

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Introducció: Presentació i expectatives	1
2. Marc teòric	2
2.1 Objectius del pla de comunicació	7
2.2 Fases de l'elaboració d'un pla de comunicació	9
3. Empresa Zaldoo	
3.1 Perfil de l'empresa	12
3.1.1 Auditoria de comunicació	20
3.1.2 Comparativa del sector i estudi de la situació de la competència	22
3.1.2.1 Cadenes de perfumeria/cosmètica	22
3.1.2.2 Centres de bellesa	32
3.1.3 Estudi de la situació actual: Punt de partida	32
3.1.4 Anàlisi DAFO de Zaldoo: Conclusions, idees i decisions	35
3.2 Segmentació dels públics	37
3.3 Estratègia: Proposta comunicativa	
3.3.1 Pla estratègic de comunicació	40
3.3.1.1 Missió, visió i posicionament	40
3.3.1.2 Objectius de màrqueting	41
3.3.1.3 Objectius de comunicació	42
3.3.2 Estratègia de comunicació	42
3.3.2.1 Comunicació corporativa	44
3.3.2.1.1 Líders d'opinió	44
3.3.2.1.2 Pàgina web	46
3.3.2.1.3 Canal de YouTube	49
3.3.2.2 Comunicació comercial	50
3.3.2.2.1 Publicitat	50
3.3.2.2.2 Campanya de promoció a Facebook, Twitter i Instagram	54
3.3.2.2.3 Patrocini	56
3.3.2.2.4 Promocions	57
3.3.2.2.5 Material en punt de venda	58
3.3.2.2.6 Sampling	60
3.3.2.2.7 Cursos de formació a clients en les botigues	61
3.3.2.2.8 Presència en pàgines online de reserva	62

3.3.2.3 Comunicació interna	62
3.3.3 Estratègia de mitjans	64
3.4 Avaluació	66
3.5 Calendari accions	68
3.6 Pressupost	69
4. Conclusions	72
5. Bibliografia	73
6. Annex	

1. Introducció: Presentació i expectatives

El present Treball de Final de Grau (TFG) exposa un Pla de Comunicació que suggereix executar durant el període d'un any un pla estratègic de comunicació per l'empresa Zaldoo (client). El propòsit és elaborar un pla per aconseguir posicionar la marca en el mercat i en sigui líder a través d'unes accions que siguin coherents i vagin en línia amb els objectius.

El Pla de Comunicació busca a més la creació d'una identitat i una imatge de marca, ja que aquesta és inexistent en el mercat. Zaldoo és una empresa del sector de la salut i la bellesa que combina la venda de producte i de serveis en els seus establiments. En aquest treball es planteja un pla de comunicació per un any del llançament de tres de les botigues, amb focus principal a Barcelona i a Madrid, del que serà una cadena de quinze progressivament, repartides en nuclis econòmicament importants i per nombre de turistes del territori espanyol.

L'empresa ha estat seleccionada per proximitat i per la possibilitat d'establir un contacte directe i amb dades reals de la companyia, de manera que ha estat més real i alhora més pactat d'acord amb l'empresa. El fet d'alinear els seus objectius amb el pla de comunicació fa que la proposta sigui més propera a la realitat i realitzable en tota la seva extensió.

Pel que fa a la metodologia, el marc teòric desenvolupa el coneixement necessari per a dur a terme el Pla de Comunicació, els punts exposats tracten la seva importància, la descripció dels objectius que persegueix i finalment les fases que conté.

El desenvolupament d'aquest treball ha tingut com a fonts d'informació el contacte directe amb l'empresa, per tal de conèixer el seu funcionament des de dins, l'anàlisi de les accions de la competència i anàlisi dels seus continguts en xarxes socials, documents sobre dades del sector, i també bibliografia sobre la comunicació en les empreses i els plans de comunicació.

Finalment aquest TFG reflecteix en les seves accions que per tal de que l'empresa vulgui dur a terme el pla de comunicació tot ha d'anar coordinat i ha d'estar justificat a través d'uns objectius. Es tracta d'un treball de conèixer en profunditat una empresa i decidir què es farà i com es farà per créixer i millorar comunicativament. L'èxit d'aquest romandrà en el grau de concordança i adequació a les necessitats que s'exposin i es detectin.

2. Marc teòric

La comunicació mou el món, a través d'ella transferim el coneixement i les idees, avui en dia la civilització està basada en els mass-media, ens podem assabentar de qualsevol cosa, ja succeeixi al costat de casa o a l'altra punta del món, i és gràcies a la comunicació que la societat, comunitats, nacions i grups evolucionen en el seu conjunt. A través d'Internet i les telecomunicacions qualsevol empresa pot estendre el seu àmbit d'acció al món, una pressió que existeix sobre les organitzacions i porta a la necessitat d'innovar per ser competitius en el mercat (Ritter, 2013) i la comunicació pot ser un gran aliat per sobreviure i crear estratègies.

Comunicar per créixer

Comunicar és posar en comú, fer un intercanvi d'informació. Segons Costa (2015), la comunicació és l'acció de fer participar a un individu situat en un moment i punt determinats, en les experiències i estímuls de l'entorn a un altre individu, dels mateixos repertoris culturals (llengua, codis, etc.) i els mediadors tècnics compartits (escriptura, telèfon, Internet, etc.), com resumeix Ritter (2008), la comunicació és "l'oportunitat de trobada amb l'altre" i afirma que "planteja una àmplia gama de possibilitats d'interacció en l'àmbit social, perquè és allà on té la seva raó de ser, perquè és a través d'ella com les persones arriben a entendre's, coordinar-se i cooperar" i això fa possible que les organitzacions creixin i es desenvolupin.

Per les organitzacions la comunicació és un instrument de gestió de la marca, el qual et permetrà, o no, més venda i més èxit, i també és un element estratègic i competitiu. En el món en el qual vivim, no comunicar equival a no existir. La manera de que els altres et coneguin és donar-te a conèixer en la societat. No només a través dels mitjans, sinó a través d'eines pròpies. Les xarxes socials en són un exemple, són l'eina per aconseguir ampliar cercles i informar de la nostra existència, per tal de visibilitzar-nos.

Pla estratègic de comunicació

Vista la importància de la comunicació per a una organització, es pot considerar que un pla estratègic de comunicació pot contribuir en una gestió més eficient. Un pla estratègic de comunicació és un "instrument de previsió d'actuacions per un temps determinat, que recull les

accions de comunicació que ha de desenvolupar l'empresa per aconseguir uns objectius fixats prèviament" (Montserrat, 2014).

Sainz de Vicuña (2000) i Tur i Montserrat (2014) estableixen que en aquest document es recullen les polítiques, estratègies, recursos, objectius i accions de comunicació, tant internes com externes, que una organització es proposa realitzar, seguint una estratègia entesa com "un conjunt conscient, racional i coherent de decisions sobre accions a emprendre i sobre recursos a utilitzar, que permet assolir els objectius finals de l'empresa o organització, tenint en compte les decisions que es prenen en el mateix camp, o pot prendre la competència, considerant al mateix temps les variacions externes tecnològiques, econòmiques i socials de l'entorn".

Tot tipus de comunicació que es dona en una empresa ha de tenir la capacitat de transmetre la seva identitat, formada per elements com la història de la organització, les seves propostes i els valors que impregnen la seva trajectòria. Per entendre aquesta identitat és necessari diseccionar l'empresa a través d'un procés d'anàlisi, i veure quina és la totalitat dels recursos de comunicació dels quals disposa una organització per arribar efectivament als seus públics, a través d'una auditoria de comunicació i determinar si la organització està comunicant de forma eficaç la seva identitat i estratègia (Martín, 2010).

Comunicació empresarial

L'àmbit de la comunicació empresarial és va engegar amb l'anunci del producte, per després comunicar la marca, evolucionant finalment a donar a conèixer l'empresa. Des de la direcció de l'empresa, s'ha de tenir en compte la comunicació empresarial, ja que és un actiu intangible que permet a l'organització comunicar-se, tant de forma interna com externa perquè la percepció dels públics s'acosti al seu posicionament i la seva imatge a la seva identitat. L'èxit de la comunicació corporativa es basa en un bon enteniment entre les diferents parts, l'equilibri entre la comunicació interna i l'externa és fonamental per assolir els objectius definits, una bona comunicació hauria de ser la fita de tota empresa.

Gestionar la comunicació inclou planificar i establir pressupostos, marcar objectius de màrqueting i de comunicació i decidir quina estratègia i quines accions de comunicació s'han d'implantar per tal d'aconseguir els objectius establerts.

Els objectius de màrqueting són el conjunt d'eines i la seva planificació per aconseguir situar i vendre el producte en el mercat, tenint en compte les circumstàncies que envolten a l'empresa i al seu mercat (De Mateo, 2009), fixant unes metes comercials i definint unes accions que permetin dur-les a terme, a través de quatre variables bàsiques de la seva activitat que conformen el *Màrqueting mix*: *producte, preu, distribució i promoció*. Els objectius de màrqueting supediten als objectius i estratègies corporatives.

Els objectius de comunicació fan referència al coneixement i reconeixement de l'empresa i es poden aconseguir mitjançant la transmissió de tota la informació possible sobre les realitats de la companyia cap al seu públic. Segons Benavides et al. (2001) tenen la doble funció de: "permeten a l'empresa aconseguir els seus objectius específics i reforcen els llaços entre l'empresa i els seus públics".

Què és necessari per gestionar la comunicació?

En primer lloc una segmentació de públics, que permetrà establir quin tipus de diàleg s'ha de mantenir amb ells, segons els tipus de comunicació en funció dels públics, es pot distingir l'externa (que contempla la comunicació corporativa, comercial i de crisi) i la interna (Enrique, 2008):

- *Comunicació externa*: és el conjunt de missatges emesos per qualsevol organització cap als seus diferents públics externs, encaminats a mantenir o millorar les seves relacions amb ells, per tal d'aconseguir una opinió pública favorable, reduir el número de missatges negatius i reflectir l'evolució de l'entitat (creixement econòmic, de vendes, més socis, salt qualitatiu).
 - *Comunicació corporativa*: es basa establir canals que permetin integrar els equips de treball, i analitzar com actua portes endins per informar de què fa i com s'explica la organització portes en fora per poder establir canals directes amb els públics amb els quals es relaciona (Ocampo, 2016). Les seves funcions principals són transmetre la notorietat i el prestigi de l'entitat, reflectir la dimensió i rellevància de l'empresa, crear imatge de marca, aconseguir que el públic la identifiqui amb alguns elements concrets, reforçar el rendiment de la publicitat i valoritzar els seus productes.

- *Comunicació comercial:* es basa en atraure la predisposició del mercat de capitals, encarregar i controlar els missatges publicitaris, amb la intenció d'incrementar vendes, socis, etc.
- *Comunicació de crisi:* una crisi es defineix com un canvi inesperat en l'empresa que posa en un compromís la relació d'aquesta amb els seus públics. Una crisi pot venir donada per motius de relacions socials, relacions amb l'entorn humà o relacions de comunicació. La comunicació de crisi és una estratègia perquè en aquests casos es puguin contrarestar els efectes negatius de la imatge corporativa, tenir previsió de que pugui passar (creant un pla de comunicació de crisi o un comitè de crisi) i per tant el mal sigui menor i com a conseqüència, fins i tot, l'empresa en pot sortir ben parada i amb la imatge reforçada.
- *Comunicació interna:* és el conjunt d'activitats efectuades per qualsevol organització per la creació i manteniment de bones relacions amb i entre els seus membres, a través de l'ús de diferents mitjans de comunicació que els mantinguin informats, integrats i motivats per contribuir amb el seu treball a assolir els objectius, com poden ser millorar l'actitud dels quadres de direcció i dels membres de l'entitat, mobilitzar les energies internes del col·lectiu per millorar la productivitat.

En segon lloc, a partir del disseny d'una estratègia de comunicació que des d'un enfocament global traslladi una visió integrada i positiva de l'empresa i doni a conèixer a la societat quins són els seus principals valors, la seva missió i visió, al mateix temps que estableix un diàleg amb els públics per poder identificar fortaleeses, debilitats i futures línies d'actuació.

Una comunicació correctament estructurada i gestionada afegirà valor a les accions, i aquest valor crearà la diferència. Gestionar la comunicació és a la vegada gestionar els valors intangibles: marca, identitat, cultura, imatge, reputació i responsabilitat social (Enrique, 2008).

- **Marca:** Segons Campo (2015) "una marca és una denominació, el símbol que permet referir-se a un producte o servei concret de manera que els diferencia dels altres. És una voluntat de distinció sobre la resta i, per suposat, de destacar".

- **Identitat:** Són el conjunt d'atributs associats a la història, el projecte empresarial i la cultura corporativa que defineixen l'essència d'una organització, identificant-la i diferenciant-la. En una empresa es manifesta a través dels mitjans gràfics, verbals o culturals.
- **Cultura:** Conjunt de normes humanes i socials que formen una empresa. Són els valors, mentalitats i ideologies, que es fan visibles en les organitzacions en la seva manera de fer, de treballar, de relacionar-se. És una part fonamental en la formació de la imatge externa. Segons Enrique (2008) fa les funcions d'adaptació (afavoreix el consens pel que fa a la missió de l'empresa), de cohesió (sentit de pertinença a un grup) i d'implicació (de la persona en l'organització).
- **Imatge:** És una representació mental d'una sèrie de valors psicològics atribuïts a l'organització i traspassats als seus productes, serveis o conducta. Es transmet a través de les activitats de producció i de les actuacions comercials, dels seus productes i línies de productes. Segons Capriotti (2004) una bona imatge corporativa en els públic permetrà ocupar un espai en les seves ments, facilitar la diferència de l'empresa en relació a la competència, atreure millors inversors.
- **Reputació:** Quan la imatge intencional (que es vol aconseguir) i la corporativa coincideixen es crea la reputació corporativa, Villafañe (2008) la descriu com el conjunt de percepcions que tenen sobre l'empresa els diversos grups d'interès amb els quals es relaciona (*stakeholders*), tant interns com externs". Una bona reputació proporciona valor i redueix riscos, simplifica la realització dels negocis, ja que els grups d'interès saben que l'empresa està darrere de la marca donant-li suport, augmenta l'avantatge competitiu i la diferenciació, permetent que els marges siguin millors.
- **Responsabilitat social:** El Llibre Verd de la Unió Europea (2001) la descriu com "la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i mediambientals en les seves operacions comercials i en les seves relacions amb els seus interlocutors. La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) està basada en la responsabilitat, honestat, transparència i veracitat per part de l'empresa i fer-ho saber als grups d'interès.

Periodisme de marques

Quan les metes habituals en la comunicació d'empresa ja estan cobertes, la marca ja s'ha donat a conèixer i ha entrat en l'acció de buscar l'acceptació i la confiança de la societat ha culminat donant pas a una funció més complexa: influir en tots els nivells. Les audiències busquen el producte periodístic perquè és l'únic que pot satisfer les seves necessitats informatives.

“El periodisme de marques és la cobertura i narració de la informació de l'actualitat des de la perspectiva del client o usuari de la marca comercial o institució” (Campo, 2015). El que el periodisme de marques busca és aconseguir una incidència a través d'una ruptura de la línia de continuïtat i estabilitat temporal, generant un interès públic, sense manipulació de la realitat no del destinatari, fer-ho simplement a través de la presentació d'una notícia que només la marca pot facilitar i que l'audiència vol rebre. La marca és un organisme viu, que com a tal requereix una proposta de comunicació periodística exclusiva, que evolucioni amb ella i que no es pugui traslladar a una altra, remarca Campo.

2.1 Objectius del pla de comunicació

Un cop analitzada l'empresa per la qual es realitzarà el Pla de Comunicació, és necessari definir els objectius de comunicació, és a dir, què és el que es vol aconseguir amb l'elaboració d'aquest. Els objectius de comunicació només es poden definir un cop que s'hagi establert l'objectiu de l'empresa, i aquest ens indicaran quines accions s'han d'emprendre per aconseguir la meta del projecte (Garcia i Lalueza, 2016). Els objectius d'un pla de comunicació es poden dividir segons els terminis en els quals es volen assolir; a llarg termini (estratègics) i a curt termini (tàctics).

Els objectius de comunicació s'han de basar en la defensa de la imatge corporativa, en crear una estratègia per fer arribar al públic els valors de l'empresa i que aquesta es pugui convertir en una font d'informació privilegiada per la creació de notícies d'interès i fiables per als mitjans de comunicació.

La clau és posicionar-se, trobar un concepte diferenciatiu i positiu de l'empresa, apropiat-lo, seleccionar el *target* adequat i posar-li en la ment. El posicionament, un concepte creat per Jack Trout (1969) busca la coherència per definir de forma sintètica l'estratègia global de l'empresa i de les seves marques (Benavides et al., 2001).

Generalment els plans de comunicació contemplen uns objectius comuns que solen tenir relació amb: canviar la imatge que la societat té de l'organització, generar credibilitat, confiança i transparència entre els ciutadans, generar visibilitat de l'entitat, millorar el procés de comunicació i atenció a la ciutadania o incrementar el treball en equip. També alhora de definir els objectius s'ha de tenir en compte una sèrie de característiques que marcaran com han de ser aquests: específics, quantificables, reals i per tant, assolibles i mesurables, planificats en el temps i ordenats per importància (Sainz de Vicuña, 2015). En definitiva, han de ser el més clars possible per centrar el concepte i l'estratègia posterior.

Es pot diferenciar entre objectius de màrqueting i objectius de comunicació, en el sentit que els primers fan referència al mercat (mantenir-se, defensar-se, desenvolupar-se, conquerir-lo o bé crear-lo, poden ser alguns dels exemples) i els segons es defineixen agafant com a centre d'acció dels mateixos al consumidor (donar a conèixer l'existència d'un producte/servei, assegurar la presència mental, construir la imatge, modificar-la, modificar el comportament de consum, aconseguir visites, comandes, etc.) i finalment també poden implicar provocar la demanda del producte, crear un capital de marca, incitar a provar, conservar la lleialtat del client, entre d'altres (Montserrat, 2014).

El pla de comunicació ha de contemplar el viatge que fa el consumidor per arribar a la decisió final d'adquirir el producte que tu ofereixes. L'explosió d'opcions de productes i canals digitals, juntament amb l'aparició d'un consumidor cada vegada més exigent i ben informat (Court et al., 2009) requereix encara més tenir en compte aquestes fases prèvies a la compra a través d'una alineació dels elements de màrqueting i estratègia, la despesa, la gestió de canals i missatges amb el viatge que els consumidors es comprometen quan prenen decisions de compra.

Es tracta d'un viatge format per cinc etapes que van des del coneixement a la fidelització, i el qual ben entès suposa arribar al públic objectiu de forma correcta i en el lloc adequat:

- Coneixement: Es tracta de donar a conèixer la marca dins d'un mercat molt competitiu en el qual hi ha molta varietat del mateix producte. És la primera presa de contacte entre el client i les marques.
- Consideració: Cada dia, la gent forma impressions de les marques a través de punts de contacte com els anuncis, notícies, experiències pròpies o el *word of mouth*. En aquests punt és interessant que el client pugui identificar ràpidament si el que ofereixes és allò que busca.

- **Avaluació:** En aquest punt la marca realitza una promesa al client sobre les seves qualitats i propietats, ficant el focus en aspectes diferents de les seves característiques, si aquest s'ho creu o no determinarà el següent pas.
- **Compra:** Si la decisió del client ha estat comprar, a partir d'aquest punt començarà la seva experiència de la qual en resultarà una avaluació que hauria de ser coherent amb la promesa inicial, si ho és la credibilitat, notorietat i reputació de la marca augmentaran.
- **Fidelització:** En funció de l'èxit del punt anterior s'aconseguirà fidelitzar al client i que es converteixi en un proscriptor de la marca, un potent transmissor d'aquesta, de manera que pot atraure nous clients a través de les recomanacions i del *word of mouth*.

2.2 Fases de l'elaboració d'un pla de comunicació

L'estructura de l'elaboració d'un pla de comunicació es pot dividir en cinc apartats, segons l'esquema que descriu Aljure (2015), que es divideixen en: un anàlisi de la situació interna i externa, diagnòstic de la situació (anàlisi DAFO), definició dels objectius de la organització segons resultats dels passos anteriors, definició dels eixos d'intervenció i de les tàctiques i activitats per complir els objectius i finalment l'establiment del calendari, pressupost i mecanismes de control i avaluació. A través d'aquest esquema de plantejament estratègic es busca "decidir avui, cap a on dirigir-nos i què fer en el futur" (Aljure, 2015).

Anàlisi de la situació interna i externa

En aquest apartat s'inclou, per la banda interna, la descripció de l'empresa i l'auditoria de comunicació d'aquesta, és a dir estudiar les estratègies de producte, preu, distribució i comunicació que ha dut a terme l'empresa en el passat i definir cap on es vol anar. Per la banda externa, s'ha de tenir en compte, un anàlisi de mercat i de l'entorn, per tal de detectar els objectius econòmics, quin és el mercat potencial, descriure els segments del mercat, l'evolució i perspectives del sector d'activitat de l'empresa en el seu país d'origen i xifres estadístiques del consum de productes. També és necessari un anàlisi de la competència i de la comunicació d'aquesta (posicionament, imatge, campanyes, mitjans i suports utilitzats).

Diagnòstic de la situació

A través de l'anàlisi anterior es pot utilitzar una eina de diagnòstic com és el DAFO, per tal de detectar quines Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats té l'empresa i a partir d'aquí establir uns objectius, i marcar un posicionament en la ment del consumidor, segons Ries i Trout, una empresa ha de buscar una posició que tingui en compte les pròpies forces i debilitats d'aquesta, però també les de la competència (Ries i Trout, 1989).

Determini dels objectius de màrqueting

Segons la informació obtinguda en les dues anteriors etapes, es defineixen els objectius de comunicació que fonamenten el pla estratègic. És necessari establir uns objectius de màrqueting, així com les decisions estratègiques corporatives (missió, visió i valors), les decisions de màrqueting (sobre el mercat), exposar i justificar els objectius de comunicació i els criteris per l'elecció d'aquests.

Determini dels eixos d'intervenció i tàctiques

Un cop establerts els objectius, es pot passar a definir les estratègies per assolir-los. Aquest apartat engloba les estratègies corporatives, de cartera (alternatives de producte - mercat), de segmentació i posicionament (conjunt de clients amb característiques similars als quals l'empresa es dirigeix en un o varis mercats), i finalment, les estratègies funcionals, les quals constitueixen el màrqueting mix (producte, preu, distribució i promoció), totes les estratègies han d'anar d'acord amb les circumstàncies. Aquest apartat es forma a través dels diferents plans d'acció, cadascun s'ha de definir i destacar quina és l'acció a realitzar, el termini, el responsable i el pressupost.

Calendari, pressupost i mecanismes d'avaluació

Es tracta de destacar la importància del pla de comunicació i quina avaluació se'n farà a posteriori un cop aplicades les accions, com es mesuraran els resultats i per tant l'èxit de l'estudi. És important conèixer què s'ha fet bé o malament, quines accions han tingut més o menys èxit, o l'acceptació o impacte en el nostre públic objectiu, per ser capaços de millorar-ho i corregir-ho. Qualsevol activitat econòmica requereix una recapitulació i un anàlisi de la rendibilitat de l'operació, així com un anàlisi de resultats i conclusions pel futur és imprescindible per poder realitzar el següent pla de comunicació (Montserrat, 2014).

Pla estratègic de comunicació



3. Empresa Zaldoo

3.1 Perfil de l'empresa

Història: d'Adescare a Zaldoo

La marca Zaldoo forma part d'Astoria Brands S.L, una empresa de capital nacional dirigida per un equip directiu que posseeix una dilatada experiència en el camp de distribució internacional de productes del sector de bellesa i salut. Astoria Brands neix l'any 2013, de la mà del seu fundador, professional del món de la distribució farmacèutica i parafarmàcia. La denominació social actual de la Societat és ADESCARE, S.A., el nom comercial a través del qual opera la companyia.



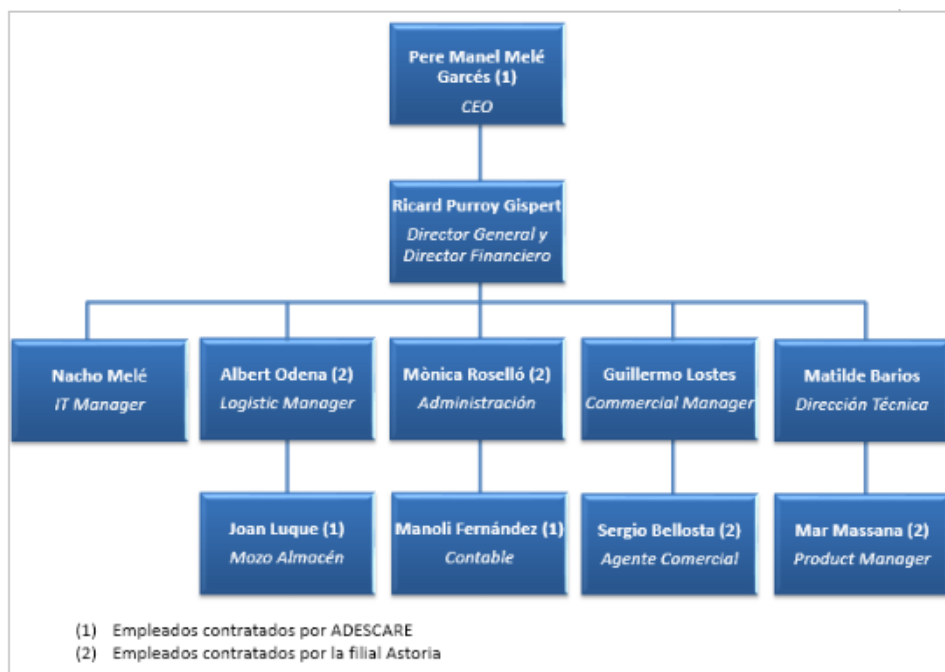
Logotip de Zaldoo.

Des dels seus inicis, la companyia s'ha dedicat a la distribució, venda nacional i internacional, i comercialització (on i offline) de productes cosmètics especialitzats en bellesa i salut a través d'un equip que orienta els seus esforços a proporcionar un servei excel·lent als seus clients oferint-los-hi els millors productes, als millors preus, sent el seu principal valor la capacitat d'aglutinar una concentració de games de productes única en el seu sector. Aquest fet els posiciona com una companyia líder en la venda d'aquests productes a través dels canals tradicionals (*Business to Business*, B2B), així com a través de les noves tecnologies (*Business to Consumer*, B2C).



Eix cronològic d'ADESCARE. Font: Empresa

L'equip de l'empresa està format per professionals del sector de la cosmètica que sumen més de quinze anys d'experiència en el mercat. Disposen de direcció tècnica per desenvolupar nous productes, *product manager* per avançar en noves línies de productes, a més de xarxa comercial nacional i internacional.



Font: Empresa

Activitats productives d'Adescare

Els serveis d'ADESCARE s'engloben en quatre categories de productes que es corresponen amb perfumeria, parafarmàcia, cosmètica i capil·lars, els quals actualment es distribueixen a través de les següents línies de negoci:

- Distribució nacional:

Distribució nacional de productes parafarmacèutics, cosmètics, capil·lars i de perfumeria de primeres marques, important des de països com Gran Bretanya, Holanda i Àustria, entre d'altres. Els principals clients a Espanya d'aquesta línia són les cadenes de perfumeries, parafarmàcies i altres majoristes del sector. Compten amb un ampli coneixement dels productes de major rotació i al mateix temps són capaços d'obtenir els millors preus del mercat.

- Exportació:

Exportació internacional de productes parafarmacèutics, cosmètics i de perfumeria fabricats a Espanya a mercats com el Regne Unit, Portugal i Andorra, i a través d'aquests clients obté una presència comercial en mercats com poden ser Estats Units, Emirats Àrabs, Xina, Corea, Alemanya, Holanda o Itàlia, ja que són els principals destins dels clients anglesos de l'empresa. Cal destacar que la distribució internacional representa el 71,03% de les vendes en l'últim exercici. Els proveïdors de la companyia són fabricants i majoristes espanyols, i els principals clients d'aquesta línia de negoci són els majoristes i distribuïdors internacionals.

- Venda online:

Comercialització online de productes de tercers, comprats a Espanya o fora del territori espanyol, de les categories Beauty Care & Health Accesories a les principals plataformes de venda online. Les vendes online en l'actualitat són a nivell espanyol. L'estratègia a curt termini de la companyia per aquest canal contempla vendre durant el 2017 també els seus propis productes.

Així mateix, la seva consolidada i exitosa experiència en la venda de B2C a través d'Internet, els hi ha demostrat un nou camí per emprendre, el qual és per el salt al B2C offline, posant en marxa el seu pla per crear una cadena pròpia de botigues, que els hi permetrà vendre el seus productes amb un marge molt interessant i oferint els millors preus del mercat en un entorn agradable, actual i sofisticat.

Estratègia 2017: Noves línies de negoci de Zaldoo

L'estratègia d'Adescare a curt termini contempla l'obertura de dos altres línies de negoci, que consisteixen en l'obertura de botigues pròpies especialitzades en bellesa i salut, així com la comercialització de productes propis. La voluntat de la companyia és seguir evolucionant a través d'una *Business Unit Line* que portarà el nom de **Zaldoo, Health & Beauty**, marca i concepte que volen expansionar a les principals capitals del país, creant una cadena de *superboutiques* a nivell nacional especialitzada en bellesa i salut, amb la finalitat d'ajudar als clients a sentir-se més sans, més esvelts i més feliços.

- Obertura de botigues pròpies especialitzades en bellesa:

Obertura de botigues pròpies especialitzades en bellesa i salut. Sota el nom comercial de Zaldoo, la companyia preveu l'obertura durant l'exercici de l'any 2017 de centres propis. Es tracta de l'obertura de botigues especialitzades en productes de bellesa i salut, amb més de 2.000 referències, i cabines en les quals es duran a terme serveis estètics (messoteràpia, dietètics, nutrició, tractaments facials i corporals, tractaments reafirmants, massatges, depilacions, etc.) de venda al client final.

El model de negoci de les botigues pròpies es resumeix a continuació:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Proveïdors fabricants Proveïdors internacionals Esteticistes Professionals serveis externs	Continua renovació de gammes i serveis. Varietat de productes, gammes i marques.	Àmplia gamma de productes. Preus assequibles. Productes de primeres marques. Ubicació "prime" del comerç. Sistema logístic àgil de compra-venda.	Vendes per rotació. No es pot trobar la mateixa gamma de productes a preus econòmics a cap altre lloc. Han de saber que volen que tornin. Atenció personalitzada.	Dones 15-25 anys Dones 25-50 anys Homes 25-50 anys Nivell adquisitiu mitjà Price conscious Trend followers Compra-impuls
	Key Resources Logística Velocitat de compra Control de l'oferta		Channels Botiga física Website Xarxes socials in-house Xarxes socials clients	
Cost Structure Lloguers Personal Logística		Revenue Streams Dones 75% Homes 25%		

Model Canvas de negoci de la marca Zaldoo. Font: Empresa.

- Productes i serveis que oferirà Zaldoo:

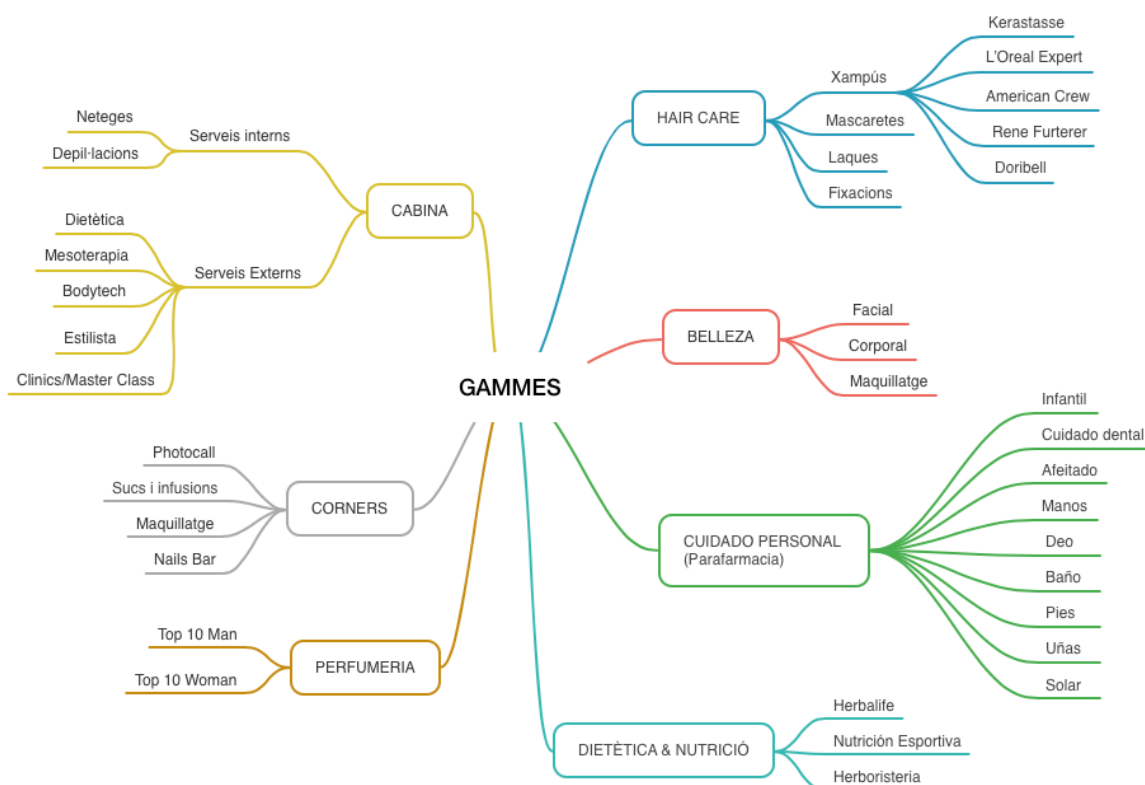
Les gammes de producte que oferirà Zaldoo es dividiran en cinc apartats:

- **Hair care:** Cura i manteniment del cabell. Tindrà una presència aproximada del 25% de l'espai dels lineals. S'inclou marca pròpia *Stella G* (desenvolupada a continuació) de xampús tècnics amb 4 referències inicials.

- **Cosmètica/bellesa:** Línia facial, corporal i maquillatge. Tindrà una presència aproximada del 25% de l'espai dels lineals. S'inclou marca pròpia *Mediterranean way of life* (desenvolupada a continuació) amb 6 referències inicials.
Un apartat exclusiu per cosmètica ecològica i natural amb més de 20 referències sota la marca *Atavica*.
- **Cura personal/parafarmàcia:** Parafarmàcia lligada a la bellesa i salut. Presència aproximada d'un 25% dels lineals.
- **Dietètica i nutrició:** Complementos alimentaris lligats a bellesa. Presència d'un 15% als lineals.
- **Perfumeria:** Top 10 alta gama tant d'home com de dona. Presència d'un 5% als lineals.

Per altra banda, els serveis es conformaran per les cabines i els corners:

- **Cabines:** Serveis interns fets per personal professional propi, com ara neteges i depilacions, i serveis externs fets per titulats especialitzats, com assessorament dietètic, mesoteràpia, bodytech, estilisme i clínics master class.
- **Corners:** Photocall, suc i infusions, zona maquillatge i ungles.



Mapa de les games de productes i serveis de Zaldoo. Font: Empresa.

- Comercialització de productes propis:

Comercialització de productes relacionats amb la medicina estètica a través de les marques pròpies “*Stella G*” i “*Mediterranean way of life*”. Adescare té en procés el desenvolupament d’una línia de productes propis que serà distribuïda en mitjançant les seves pròpies botigues o el portal de venda online. La fabricació anirà a càrrec d’un tercer, i la companyia s’encarregarà del disseny, formulació, comercialització i distribució dels productes propis.

- ❖ **Stella G:** Línia de comercialització de productes capil·lars com xampús, sèrums, cremes i mascaretes de tractament, entre d’altres. El públic objectiu d’aquesta marca són joves entre 15 i 25 anys. La marca Stella G, és fruit d’un exhaustiu i metòdic procés de creació. Tant el nom com els atributs de la marca han estat creats per un equip expert format per esteticistes, publicistes i antics directius de la indústria cosmètica.

Adescare oferirà diferents xampús i condicionadors amb les següents característiques:

1. *Colour Formula:* Suau barreja dissenyada per cuidar el cabell tenyit o amb metxes, oferint una neteja eficaç, enriquint el cabell i proporcionant lluentor, suavitat i flexibilitat. El seu filtre UV protegeix de les radiacions solars, mantenint i fixant el color u evitant la seva decoloració. Formulació dissenyada per nodrir profundament i allargar la duració del colorant.
2. *Lisse Sublime Formula:* Línia de neteja suau formulada amb nutrients *anti-frizz* potents i de gran qualitat. Proporciona allisat i reparació al cabell, deixant-lo més manejable, minimitzant l’encrespament i proporcionant brillantor.
3. *Recover Formula:* Línia de tractament capil·lar que proporciona hidratació i reparació als cabells castigats i secs. Aportant una hidratació òptima i equilibri des de l’arrel, atacant el cuir cabellut sec i la formació de caspa.
4. *Curly Hair Formula:* Línia de tractament formulada específicament per cabells arrissats. Aporta hidratació i fixació de les ones, per retornar l’elasticitat i la brillantor. Hidrata i reforça el cabell des de l’arrel, deixant-lo suau i flexible.



Look and feel de la marca pròpia Stella G de Zaldoo. Font: Empresa.

❖ **Mediterranean way of life:** Línia de comercialització de productes de dermoestètica i medicina estètica com ampolles consumibles i *refillers* amb una combinació d'àcid hialurònic combinat amb pèptids. Els productes d'aquesta marca aniran dirigits a un públic adult. Destaquen els següents productes disponibles en l'actualitat:

1. *Essential Age Prevention Set:* Línia essencial anti-edat amb extractes mediterranis. Una selecció cuidada d'elements tradicionals que cuida i protegeix a la pell de l'efecte del pas dels anys, al mateix temps repara i protegeix de les radiacions solars.
2. *Gentle wash:* Netejador suau diari, elimina profundament impureses i restes de maquillatge sense agredir la pell, deixant-la suau, llisa i radiant. Minimitza les línies i arrugues d'expressió.
3. *Resurfacing Toner:* Tònic suau que revitalitza l'epidermis i restaura la hidratació, millora la fermesa i clarifica el to de la pell.

4. *Premium Cream*: Crema anti-edat diària, protegeix de les radiacions solars. Proporciona hidratació al mateix temps que el seu potent, ric i complex antioxidant li aporta to i reparació.
5. *Ultimate Serum*: Potent concentrat mediterrani que accelera el procés de renovació natural de l'epidermis i restaura l'elasticitat.
6. *Firming Eye*: Crema anti-edat pel contorn dels ulls. Minimitza les arrugues i les línies d'expressió. Millora la fermesa i hidratació i atenua les bosses i ulleres als ulls.



Look and feel de la marca pròpia Mediterranean way of life de Zaldoo. Font: Empresa.

Identitat corporativa de la marca Zaldoo

La seva filosofia es basa en les relacions de proximitat, fidelitat i estabilitat a llarg termini, buscat el benefici mutu i la satisfacció dels clients. La missió de la companyia amb la seva marca Zaldoo és ser *market leaders* en la comercialització de serveis i productes de marca de bellesa i salut a un preu econòmic creant cultura de marca destinada a connectar amb els clients que són els principals proscriptors.

El concepte Zaldoo és crear stores *all in one*, amb la integració d'una xamputeca, parafarmàcia, perfumeria, cosmètica i cabines d'estètica. Els valors de la marca són: confiança, qualitat, gama, preu i imatge.

El *concept line* creat per l'empresa és "health & beauty" que té la intenció de resumir en una frase breu la seva missió en l'entorn, i pretén crear empatia i simpatia amb el client. La marca vol ser fàcil de reconèixer i d'associar amb la seva *store* a través d'un atractiu comercial i visual, per això tenen com a objectiu destacar les seves botigues en l'entorn comercial i per tant, fidelitzar als compradors a través del reconeixement de la marca i de la imatge dels seus comerços.

A més l'empresa en relació a la Responsabilitat Social Corporativa contempla totes les activitats que van més enllà dels requeriments legals, que realitza l'organització amb la intenció d'adaptar-se a un compromís social, econòmic o ambiental amb els seus grups d'interès per tal de mantenir un diàleg amb la societat. Com per exemple:

- Potencia la qualitat dels productes propis i el valor ecològic d'aquests, a través d'una oferta de la majoria de productes de procedència ecològica amb els ingredients en el INCIS (composició productes) i amb la informació sobre el percentatge de parabens, sulfats, silicones, derivats petroli en productes.
- Certificat de cosmètic natural no testada en animals en les marques pròpies.

3.1.1 Auditoria de comunicació

Les eines de comunicació externa que ha utilitzat l'empresa per comunicar-se amb els clients fins al moment han estat una xarxa social, Facebook, una pàgina web, i s'han realitzat campanyes de temporada per promocionar i comunicar a través de newsletters, flyers, mails personalitzats.

Actualment la pàgina s'està remodelant aplicant més línies i més eines d'utilització vinculades a la presència a les xarxes socials i plataforma de venda online. La idea que tenen és obrir la web abans que la botiga per començar a fer promoció. Pel que fa a Facebook es va utilitzar durant un temps amb l'únic objectiu de promoció de vendes (vegeu annex), perquè al públic li arribessin les ofertes i les promocions, no hi havia cap pla definit, i a més, no es cuidava el feedback amb el client, després de les publicacions no es media l'efectivitat d'aquestes, no es feia cap anàlisi de l'impacte i per tant no es podia saber si el missatge havia provocat efecte. El perfil no està tancat, però no hi ha ningú que se n'encarregui i publiqui contingut. La idea és reactivar-lo un cop tenin la web llesta.



Pàgina web de Zaldoo en construcció.

Les *newsletters* es feien al voltant de les campanyes comercials (Nadal, Sant Valentí, Sant Jordi, vacances d'estiu...) i s'enviaven a la gent subscripta a aquesta a través de la web. Amb el tancament d'aquesta per reforma s'han deixat de fer i es vol recuperar a partir de la inauguració de la nova i utilitzar-la per promocionar i augmentar la presència al mercat. El departament que porta la web i la venda online és qui s'encarrega al mateix temps de les eines de comunicació.

Una altra estratègia que es va fer anar en el passat és el repartiment de *flyers* en empreses significatives per volum de treballadors, gimnasos, escoles universitàries i en algunes fires o esdeveniments. Aquesta acció es va dur a terme per Nadal i Sant Jordi, com a dues dates senyalades i espaiades en el temps. El missatge d'aquests *flyers* era d'incentivar la compra online a través de descomptes i fidelitat (vegeu annex).

Finalment, també s'ha fet ús dels mails dels clients que han realitzat compres online per fer mailing personalitzat i informar-los de les noves ofertes i productes de la marca, així com propostes de fidelització tipus descomptes per compres recurrents.

En el cas de la comunicació interna, al tractar-se d'un equip de treball petit fins al moment no s'ha necessitat cap eina específica, a part del correu electrònic institucional, per transmetre informació entre direcció i els treballadors. Com que la idea és crear una cadena, el nombre d'empleats augmentarà i s'obrirà el radi d'extensió de l'empresa i per tant s'haurà de contemplar quina és la manera més efectiva de comunicar als treballadors les pautes comunes.

3.1.2 Comparativa del sector i estudi de la situació de la competència

L'objectiu principal de la companyia és destacar dins del sector, com he esmentat anteriorment l'empresa compta amb tres línies de negoci (distribució, venda internacional i comercialització de productes de bellesa i salut), les quals preveuen ampliar a cinc (cadena de botigues pròpies i comercialització de productes propis).

Els competidors d'Adescare s'emmarquen en els següents tres grups: majoristes, cadenes de perfumeria/cosmètica i fabricants de cosmètica, atenent a la línia de negoci en la qual desenvolupen la seva activitat. Zaldoo com a cadena de *superboutiques* que combina producte i servei, té com a competidors directes les cadenes de perfumeria i cosmètica, de les quals només una (Yves Rocher) ofereix el mateix i els centres de bellesa, ja que en els dos casos ofereixen els mateixos productes o serveis i persegueixen al mateix públic.

3.1.2.1 Cadenes de perfumeria/cosmètica

Els principals competidors d'Adescare en aquest àmbit seran les cadenes de perfumeria/cosmètica implantades a Espanya i que algunes com *L'Occitane*, *Yves Rocher* i *Clarel*, també tenen activitat a nivell internacional. Adescare només competirà a nivell nacional amb elles, ja que de moment no està prevista l'obertura de botigues físiques a nivell internacional.

- **Yves Rocher España, S.A.U.:** Companyia mundial dedicada a la cosmètica vegetal, fundada el 1959 per l'empresari francès Yves Rocher a La Gacilly (França). A nivell Espanya té la seva seu a Madrid. La companyia en l'actualitat està present a 90 països distribuïts en els cinc continents. També compta amb botiga online. La facturació d'aquesta companyia l'any 2015 es va situar prop dels 43 milions d'euros.

El tret diferencial que ven Yves Rocher és que és la marca creadora de la cosmètica vegetal, utilitzen la seva experiència en els laboratoris d'investigació i en el coneixement de la natura i de les plantes donar credibilitat a la seva imatge i al l'efectivitat dels seus productes a part de donar una visió responsable i respectuosa amb el medi ambient. La cadena ofereix principalment productes per al tractament facial, maquillatge, cremes corporals i solars, productes per a la higiene i per al cabell, tractaments reductors i també perfumeria.

Dins d'Espanya, la marca disposa de 20 punts de venda i centres d'estètica, una segona línia de negoci que comparteix amb Zaldoo, tot i que se'n fa poca difusió en xarxes socials. En aquestes cabines estètiques dins de les botigues, a part de comprar et pots realitzar tractaments: reductors, facials, corporals, professionals del sector ofereixen serveis de bellesa, de manera que la botiga de cosmètica és al mateix temps un centre de bellesa.

A través de la seva pàgina web pots demanar cita per als tractaments (LPG, corporals, bellesa i facials), et pots subscriure a la *newsletter* i comprar online, una de les seves tècniques de fidelització és fer un petit obsequi amb cada compra.

Xarxa social	Followers ¹	Estratègies
	184.751	A través de Facebook transmeten la seva filosofia natural, beneficiosa per la salut, a través de l'ús de productes vegetals, també fan publicacions utilitzant com a proscripores de la marca a les noies que hi treballen, les quals recomanen el seu producte indispensable (vegeu annex), de manera que l'empresa es veu més propera al conèixer a la gent que hi ha darrere (vegeu annex).
	18.650	Les publicacions a Twitter fan referència a col·laboracions amb revistes de moda i mitjans de comunicació especialitzats en estètica com Glamour que a través d'un concurs les guanyadores es poden emportar un lot de productes de la marca (vegeu annex). També fan difusió de les promocions i s'uneixen a les tendències per aconseguir més visibilitat a través dels temes més comentats a la xarxa, com per exemple relacionar el color dels productes amb el color d'una pel·lícula com La La Land per arribar a més possibles clients.
	20.700	La imatge que transmet la marca és la mateixa que el seu copy strategy, com a creadors de cosmètica tenen molt en compte la natura que ens proporciona beneficis per al nostre benestar per això s'ha de preservar. L'estil és d'harmonia, de relax i d'estar bé amb un mateix.
	4.162	El canal conté vídeos de novetats en productes, tutorials i rituals per cuidar-se i maquillar-se, aquest vessant més naturista es troba en alguns vídeos que parlen, per exemple de com el més potent anti-arrugues és l'assimilació, després ja venen els productes, una idea que indica que la marca ven

¹ Número de seguidors consultat per últim cop el 10/3/17.

² <http://bit.ly/2oZIJZx>


³ Estudi General de Mitjans, període abril 2016 - març 2017. AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (vegeu annex)




		que la ment sana és poderosa per al canvi i que un bon producte hi pot contribuir a posteriori.
--	--	---

Pel que fa a publicitat, Yves Rocher ha utilitzat últimament la revista de moda i bellesa Glamour per anunciar-se i guanyar clients oferint un descompte del 50% en tractaments, l'oferta només és aplicable en botigues físiques, que és cap on l'empresa vol dirigir el seu públic, i per fer efectiva l'oferta és necessari presentar la targeta Shopping Glamour que ve amb la revista (vegeu annex).

- **Clarel:** La marca pertany a la Distribuidora Internacional d'Alimentació, S.A. (Grup DIA) després de la compra del negoci a Espanya i Portugal de l'empresa alemanya Schlecker. La seva seu central està a Madrid. Disposa d'una àmplia varietat de productes, entre els quals conviuen en equilibri marques de fabricants i les seves pròpies marques (Bonté, BabySmile, Basic Cosmetics, JuniorSmile, As i DIA). Compta amb més de 1.100 botigues a Espanya, a més de la seva botiga online amb distribució a nivell d'Espanya peninsular.





La seva especialitat són els productes de maquillatge, parafarmàcia, perfums, cura facial, cos i cabell, productes per a nadons, per a mascotes i per la llar. També venen per Internet, a través de la seva pàgina web ofereixen un cupó de descompte que es pot aplicar en la primera compra per Internet, o realitzen ofertes exclusives online com descomptes a compres superiors a un preu determinat, un altre tipus d'oferta és la possibilitat d'entrar a un sorteig per guanyar una cafetera, per exemple, al qual només s'entra si afegeixes càpsules de cafè al teu cistell de la compra online (vegeu annex). Utilitzen també una newsletter a través de la qual difonen les últimes ofertes i novetats.

Xarxa social	Followers	Estratègies
	65.318	L'estratègia a Facebook consisteix a promocionar els diferents productes i fer ressó dels concursos com "Descálzate" que consisteix en mencionar a un amic en la publicació i a la mateixa empresa per guanyar un lot de productes d'una marca determinada, la qual ells venen (vegeu annex). També es comparteixen les mateixes publicacions que a Twitter i a Instagram, les tres xarxes socials van molt coordinades i totes publiquen el mateix diàriament.

	718	Els tuits que es fan són les mateixes fotografies que es comparteixen a Instagram, fan més d'una publicació diària i els posts acostumen a dirigir les visites cap a la pàgina web. Els tuits són de to positiu de l'estil inaugurar la setmana, inici de la primavera, etc. i també per fer promoció.
	7.646	És una xarxa social en la qual estan molt actius, fan publicacions diàries amb un to positiu, a vegades comparteixen frases inspiradores, també tenen una secció anomenada #ClarelStock, que sota aquest <i>hashtag</i> proposen diferents productes que es poden trobar a les botigues i fan un esquema de les seves característiques per fer-ne promoció (vegeu annex). Les publicacions segueixen les tendències i els dies assenyalats (dia del pare, si s'acosta l'estiu parlen de productes broncejadors, etc.). El concurs de Facebook "Descálzate" també està en funcionament a Instagram amb les mateixes bases.
	135	A través de la figura dels ambaixadors (esteticistes) fan tutorials amb productes que venen per veure'n la seva aplicació i funcions. També realitzen anuncis per promocionar els nous productes i compten amb una altra secció anomenada "Beauty Tip", una sèrie de vídeos que expliquen tècniques ja sigui de maquillatge o de tractaments per la pell o el cabell. Tenen un vídeo corporatiu que parla del concepte de l'empresa i et dirigeix a la pàgina web, on afirmen que pots trobar-hi tot el necessari per estar perfecta i saber trucs per la llar i per la cura dels animals o nens.

- **Perfumeries Primor** (cadena que pertany a Rosa-Crema, S.L.): Fundada el 1953, és una empresa de caràcter familiar, d'origen malagueny, dedicada a la comercialització de productes de perfumeria, cosmètica, higiene i parafarmàcia. Totes les botigues són de gestió pròpia. Des del 2015 està integrada al grup Maremor, juntament amb la cadena de perfumeria Arenal i Marvimundo. El 2015, a causa d'aquesta unió el grup va assolir una facturació d'uns 320 milions d'euros i una quota de mercat del 12% en l'àmbit selectiu de la perfumeria, comptant amb un total de 180 botigues a Espanya, a part de la venda online i una plantilla d'unes 2.000 persones.

La perfumeria Primor està distingida per la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU)² com la perfumeria més barata d'Espanya. La seva especialitat són els productes de marca a preus econòmics, perfums, maquillatge, cosmètica, parafarmàcia, tractament per al cabell, corporals i higiene. També tenen una newsletter a la qual et pots subscriure a través de la seva pàgina web.

Xarxa social	Followers	Estratègies
	73.519	Facebook és la plataforma que utilitzen per fer difusió dels sortejos de productes de la botiga que es poden aconseguir compartint la publicació i comentant-la (vegeu annex), a més també fan promoció de nous productes i informen sobre les accions que duren a terme com per exemple: organitzen trobades amb en món influencer, ja que consideren que bloggers i youtubers de bellesa són les que estan al dia de les novetats en el món de la cosmètica i per tant una xerrada amb elles pot ser molt enriquidora, ja que molts cops saben quines coses estaran de moda abans que la pròpia botiga, o també fan <i>meet&greet</i> a la botiga per omplir i que la gent pugui conèixer una vlogger amb més de 60.000 mil seguidors (vegeu annex).
	17.100	A part de promocionar els nous productes i fer ressó dels sortejos, fan servir aquesta xarxa social per informar al moment de les accions que estan duent a terme, per exemple per compartir fotografies del <i>meet&greet</i> amb la vlogger de bellesa i la gent que es va acostar a veure-la o també altres informacions (vegeu annex), com l'obtenció de premis (Premi de Perfumeria 2017). Les publicacions són diàries amb més d'un post en el cas d'alguna activitat. A més són molt actius amb el feedback, fan molts retuits i responen a les mencions.
	138.856	Descomptes, arribada de nous productes i seguiment de les accions és el que es pot trobar al seu instagram, així com concursos que consisteixen a seguir el perfil i compartir la fotografia per aconseguir un lot de productes (vegeu annex).
	-	Primor no té canal de YouTube, però hi ha molts vídeos que fan referència a la marca a través de <i>hauls</i> , un anglicisme que descriu aquells vídeos que consisteixen en ensenyar i repassar les compres que s'han fet en una determinada botiga, i que de forma indirecta promociona els productes d'aquesta, ja que

² <http://bit.ly/2oZIJZx>


		molts youtubers que han realitzat <i>hauls</i> de primor segurament han estat pagats amb productes seus perquè els treguin als seus vídeos que compten amb milions de visites.
--	--	--




A través de la seva pàgina web es pot accedir al seu blog “El blog de Primor” en el qual es fan *reviews* dels seus nous productes, una altra manera de promocionar-ho, a part de publicacions sobre concursos, com tenir cura de la pell, del cabell, etc.

Una de les seves últimes estratègies consisteix a vendre cosmètica coreana i han dedicat una secció completa a productes asiàtics, dels quals destaquen la seva efectivitat i innovació. És a dir segueixen les tendències en bellesa (vegeu annex).

- **Perfumeries Júlia** (*Júlia España Perfums, S.A.*): Empresa de caràcter familiar ubicada a Lleida, que en l’actualitat compta amb 68 establiments, 20 dels quals estan a Andorra i la resta a Espanya, i també venen online. Ha estat guardonada amb diversos premis en varies ocasions, els més destacats són “millor cadena de perfumeria” i “millor atenció al client”. Aquesta companyia va assolir els 39 milions d’euros de facturació en l’activitat desenvolupada el 2014.

La cadena està especialitzada en perfums, cosmètica, maquillatge, accessoris (pinzells, pines, esponges, pel cabell, manicura, etc.) i a més disposen de marca pròpia, la “Línia Júlia”, tant de colònies com maquillatge. Compten amb una newsletter a la qual et pots subscriure per rebre les últimes novetats.





Xarxa social	Followers	Estratègies
	16.753	Ús de la xarxa per promocionar accions com per exemple, portar un maquillador professional en diferents establiments per ensenyar l’aplicació d’un nou producte que venen (vegeu annex), no només fan promoció dels productes i marques que tenen, sinó que també fan publicacions relacionades amb els establiments i la seva relació amb la ciutat, per exemple fent ressò de com ha decorat la botiga de València l’aparador durant una festa com són les falles, per buscar proximitat amb el consumidor.

	1.394	Aquesta xarxa social l'utilitzen bàsicament per informar de les promocions i per mantenir un contacte amb el públic a través de felicitacions com la del dia dels enamorats o el dia de la mare. Les publicacions no són gaire freqüents.
	1.486	A través d'instagram la perfumeria anuncia esdeveniments com la presentació de perfums sota el hashtag #afterwork, unes reunions que sempre tenen lloc al Lounge Bar del Centre Júlia d'Andorra, lloc d'on és originària la marca (vegeu annex), i a banda de promocions, també fan sessions de maquillatge en dies assenyalats com carnaval.
	47	Tenen poca presència en aquesta plataforma, tot i tenir-hi alguns vídeos sobre trucs d'estètica els vídeos no són freqüents, ara sembla que li volen tornar a donar importància a través de publicacions com la d'un vídeo corporatiu.

La perfumeria també ven una història, són els *storytellers* la de la seva creadora, que al mateix temps és ambaixadora de la marca, Júlia Bonet, natural d'Andorra i on es troba el Museu del perfum de la Fundació Júlia Bonet, al qual descriuen com "un passeig a través de la història de la humanitat paral·lel al món de les fragàncies i la cosmètica".

- **L'Occitane España, S.L.:** Empresa internacional de productes cosmètics i de benestar basats en ingredients naturals i orgànics, fundada el 1976 a França. Compta amb un laboratori d'investigació cosmètica natural i una fàbrica pròpia, situats a la Provença, a Manosque. L'Occitane compta actualment amb unes 2.000 botigues a tot el món. A més disposen de botiga online. A Espanya tenen la seva seu central a Madrid. L'any 2016, L'Occitane Espanya va facturar 15 milions d'euros.


Les botigues estan especialitzades en productes per la cura facial, tractaments per al cabell, perfums i sabons per al bany. Destaquen els seus lots de productes i cofres que reuneixen diferents productes englobats dins d'una mateixa temàtica o aroma. Fan ús de la newsletter. A la pàgina incentiven la primera compra a través d'una oferta de benvinguda (vegeu annex), et regalen quatre dels seus productes designats com a *best sellers* en un necesser, i per exemple, en dates senyalades també per a qualsevol compra et fan un petit obsequi amb productes per fidelitzar el client.

Xarxa social	Followers	Estratègies
	5.196.487	El que transmeten per aquesta xarxa és que són una marca <i>eco-friendly</i> que es preocupa pel benestar interior o exterior, amb productes per la casa per exemple. També publiquen imatges positives i inspiradores, i fan promocions de productes especials que treuen en motiu de Pasqua per exemple, com són uns ous de llautó amb productes de la marca per regalar en aquestes dates (vegeu annex). En les publicacions procuren utilitzar vídeos, ja que aporta moltes més visualitzacions.
	5.937	A Twitter segueixen en la línia de transmetre la filosofia que els seus productes aporten vitalitat i energia, i per exemple fan molts retuits d' <i>influencers</i> en el món de la bellesa que han rebut un dels productes especials que han tret, com l'ou de pasqua amb productes en l'interior.
	535.227	La seva imatge a instagram fa exactament referència al seu lema "We believe in the power of true stories, lands, people, products and in the value of passing them on as part of the Mediterranean art of living" (vegeu annex). Intenten transmetre un estil de vida relaxant a través d'aromes del Mediterrani. Fan molts <i>reposts</i> de gent que ha compartit fotografies amb els seus productes. Es tracta d'un perfil internacional, les publicacions es realitzen en anglès.
	7.047	A través d'aquesta plataforma comparteixen vídeos com els anuncis dels seus perfums, d'una estètica molt cuidada i coherent amb el <i>copy strategy</i> de l'empresa, també tenen vídeos relacionats amb l'origen de la marca perquè puguis conèixer la història dels seus productors i també sota el hashtag #SecretsFromTheSpa t'ensenyen trucs per a massatges i relaxació. També es tracta d'un canal internacional, principalment en anglès.

- **Perfumeria Druni:** L'empresa va ser constituïda el 1988 amb l'objecte social de la comercialització de productes de cosmètica. La seva seu principal es troba a València. El balanç de vendes aportades és major de 30 milions d'euros.

La cadena es dedica especialment a perfums, maquillatge, productes de tractament, cremes corporals i parafarmàcia. Compten amb una newsletter a la qual et pots subscriure entrant a

la pàgina web, tenen un blog en la mateixa web de la perfumeria on penjen les últimes notícies i promocionen les novetats en productes.

Xarxa social	Followers	Estratègies
	50.163	<p>Druni ha dut a terme diferents accions que li han servit per créixer, com per exemple la primera creació d'un perfum en col·laboració amb una influencer espanyola, la qual compta amb milers de seguidors en totes les xarxes socials. La seva estratègia ha consistit a utilitzar el seu nom, per treure un producte que ja té un públic possible comprador molt gran, d'aquesta manera la seva imatge s'assembla a la de la influencer, una noia jove amb vitalitat i que marca tendència, i aquest és el públic que atreu (vegeu annex).</p> <p>Altres accions per fer promocions són per exemple celebrar el nombre de seguidors a la xarxa amb descomptes, a més de molts sortejos de diferents productes.</p> <p>També comparteixen vídeos testant productes i invitacions a esdeveniments com una shopping night.</p>
	10.102	<p>En aquesta xarxa social comparteixen el mateix que a facebook, amb més abundància de publicacions de vídeos que ensenyen petits trucs de maquillatge. Totes les fotografies tenen a veure amb promoció de productes i sortejos. El que venen és la novetat i les últimes tendències en productes al mercat.</p>
	260	<p>Canal de tutorials de maquillatge sense una imatge definida, no té un ambaixador, cada vídeo està protagonitzat per una esteticista diferent i fa que l'estètica general es vegi desordenada i poc professional.</p>




*No fan ús de Twitter.

- **Rituals:** L'empresa es va constituir fa 12 anys amb l'objecte social de la fabricació, producció, distribució, franquícia i comerç a l'engròs i al detall de tota classe de productes cosmètics i de bellesa, i de productes i articles per la llar. La seva seu per Espanya es troba localitzada a Barcelona.

La seva gama de productes té varietat en el sector dels tractaments corporals i facials, també tenen una àmplia gama per a la casa (espelmes, fragàncies i ambientadors), i divideixen els seus productes en col·leccions. El seu *copy strategy* és transformar les rutines diàries en rituals significatius, a través dels seus productes el teu dia a dia es pot transformar en

moments bonics i de relax amb articles luxosos, i afegixen que es pot trobar verdadera passió en els seus productes.

En la seva pàgina web utilitzen una imatge d'aire japonès que s'assembla a la imatge que mostra a les seves botigues físiques, per vendre relax i elegància, i també un estil de vida, realitzen una revista dins de la seva pàgina web, la qual regalen amb les comandes en diferents temporades, també comparteixen articles relacionats amb el menjar saludable, cuidar el cos, hàbits i rituals de cosmètica.

Xarxa social	Followers	Estratègies
	871.990	Moltes de les seves estratègies que fan visibles a través de a xarxa són les col·laboracions, per exemple amb una artista urbana coneguda arreu del món que ha dissenyat el <i>packaging</i> d'una de les seves col·leccions exclusives (vegeu annex) o, la unió amb una marca de joies d'estil actual i jove, que compta amb molts seguidors a les xarxes socials, amb la qual han dissenyat uns lots de productes per a sortejar, de manera que és un <i>win win</i> per les dues.
	29.337	Es tracta del perfil global, que intenta fer un mix en les seves publicacions, vídeos i imatges que promocionen els seus productes i alhora són fidels a una imatge relaxant i aromàtica, que aporta de benestar. També comparteixen les col·laboracions i frases inspiradores.
	62.890	En aquesta xarxa social tenen la capacitat de convertir en imatge el luxe i relax que venen, de compartir els moments de rutines diàries convertits en zen gràcies als seus productes. És una imatge que aconsegueixen transmetre. Fan promoció dels productes i no fan sortejos. També comparteixen frases inspiradores i fan ressò de les col·laboracions amb revistes o l'artista urbana (vegeu annex).
	335	A través del seu canal internacional no només pots aprendre tècniques de maquillatge a través de tutorials, sinó que també et pots relaxar a través del ioga. El canal plasma un estil de vida zen i saludable que és la imatge que la marca vol

		transmetre. A més també tenen vídeos en els quals expliquen la seva filosofia i altres on pots conèixer més a fons la història de les col·laboracions (com la de l'artista urbana), perquè llavors quan compres un d'aquest productes no només compres l'empresa sinó que també compres art i la història que hi ha al darrere.
--	--	---

A banda d'aquesta participació en xarxes socials, Rituals ha dut a terme últimament una campanya de sampling a través de La Vanguardia, diari en el qual també s'ha publicitat. També han realitzat una acció amb la revista de moda i bellesa, Glamour, que consisteix en un lot de regal si et subscrius a la revista durant un any, la subscripció et costa 26€ l'any amb regal i també hi ha l'opció sense una opció que resulta més econòmica (vegeu annex).

3.1.2.2 Centres de bellesa

Com a altre sector de competidors es trobarien els centres de bellesa, ja que principalment ofereixen serveis similars a excepció de l'apartat de dietètica i nutrició i bodytech.

3.1.3 Estudi de la situació actual: Punt de partida

Activitat en el mercat de perfumeria i cosmètica d'Adescare

El negoci d'Adescare en els últims tres anys es va distribuir entre les tres activitats principals de la companyia: la distribució de productes parafarmacèutics, cosmètics i de perfumeria de primeres marques, l'exportació internacional i la venda online d'aquests.

La següent taula mostra el percentatge que va representar cada línia d'activitat en el total dels ingressos de la societat durant l'activitat desenvolupada el 2014, 2015 i 2016:

Línea de negocio	2014	% sobre el total de ingresos 2014	2015	% sobre el total de ingresos 2015	2016	% sobre el total de ingresos 2016
Distribución Nacional	298.258,08 €	66,23%	688.305,00 €	35,69%	532.945,00 €	15,81%
Exportación	152.066,00 €	33,77%	1.201.062,00 €	62,28%	2.395.075,00 €	71,03%
Venta online			38.966,00 €	2,02%	443.942,00 €	13,17%
Total ingresos	450.324,08 €	100%	1.928.333,00 €	100%	3.371.962,00 €	100%

Font: Empresa

La línia d'exportació ha incrementat el seu pes es els últims anys fins a arribar al 71,03% dels ingressos de la companyia. L'any 2016 ha estat el primer dels últims anys en el qual l'empresa va obtenir ingressos a través de la línia de negoci de vendes en plataformes online (el 2015 hi va haver alguna venda en aquesta línia però de menor rellevància).

La companyia preveu incrementar les seves línies de negoci durant el 2017, estimant tenir ingressos també en el desenvolupament de l'activitat aquest any a través de la venda dels productes propis, així com mitjançant l'obertura de botigues especialitzades en bellesa i salut.

Estructura i anàlisi del mercat

El mercat en el qual Adescare desenvolupa la seva activitat és el sector de la cosmètica i perfumeria. Segons dades de l'Associació Nacional de Perfumeria i Cosmètica (STANPA), durant els últims anys, després de les caigudes a causa de la crisi econòmica del 2008, aquest sector a Espanya ha experimentat una evolució positiva, arribant el 2015 als 6.450 milions d'euros de consum, xifra que va suposar un increment de l'1'5% respecte a l'any anterior. Durant el 2016 es va experimentar un major creixement, arribant als 6.657 milions d'euros (creixement del 3,25% respecte al 2015).

Consumo 2016 (Millones de €)	2015	2016	VARIACIÓN (%)
PERFUMES Y FRAGANCIAS	1.196,92	1.245,42	4,05%
COSMÉTICA DE COLOR	600,96	649,04	8,00%
CUIDADO DE LA PIEL	1.814,91	1.885,69	3,90%
CUIDADO DEL CABELLO	1.238,95	1.249,10	0,82%
HIGIENE PERSONAL	1.595,72	1.627,63	2,00%
TOTAL	6.447,46	6.656,88	3,25%

Variació en milions d'euros del consum de perfums i cosmètica del 2015 al 2016. Font: STANPA.

El sector de cosmètica i perfumeria espanyol es caracteritza per la seva permanent innovació, qualitat i seguretat dels seus productes, comptant amb un catàleg de més de 250.000 referències. Segons dades de l'STANPA, el teixit empresarial de perfumeria i cosmètica a Espanya es compon per més de 400 empreses de les quals aproximadament el 84% són Pymes.

El gran consum (hipermercats i supermercats) és el principal canal de distribució, ja que suposa el 47% del total, seguit del canal selectiu (luxe) en el qual es consumeix el 21%. Tenint en compte les

diferents categories de productes que presenta aquest sector, cal senyalar que els perfums i cosmètics mostren una creixent facturació, sobre tot a nivell de consum intern.

Per categories de productes, les cinc varietats (cura de la pell, higiene personal, cura del cabell, perfums i fragàncies i cosmètica de color) han obtingut un comportament positiu en la meitat del període del 2016, la categoria de perfums i fragàncies i cosmètica de color tenen un creixement més elevat respecte al mateix període de l'any anterior, seguides de la cura de la pell i els productes d'higiene personal.

Datos semestrales (millones de euros)	Semestre 2015	Semestre 2016
Cuidado de la piel	951	963
Aseo e higiene personal	727	736,6
Cuidado del Cabello	441	440,5
Perfumes y fragancias	439	477,3
Cosmética de color	285	304,4
Total	2.843	2.922

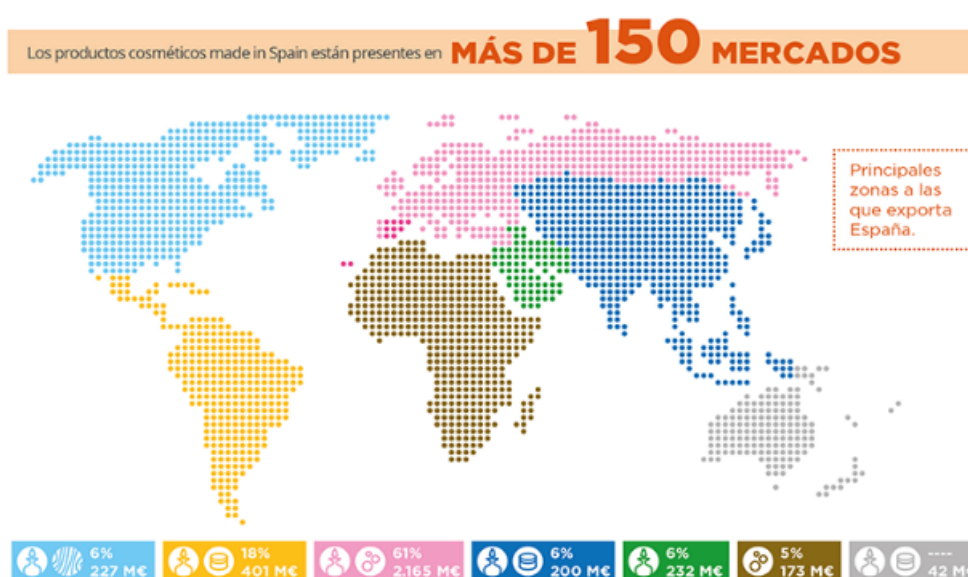
Comparativa del consum en el sector entre Semestre 2015 i 2016. Font: STANPA.

Els estudis de l'Associació també indiquen que les exportacions del sector van créixer un 6,4% respecte a l'any 2015 arribant a la xifra dels 3.536 milions d'euros, la qual cosa suposa un creixement de més d'un milió d'euros des del període del 2010.



Evolució de les exportacions en el sector de la perfumeria i la cosmètica en milions d'euros del 2010 al 2016. Font: STANPA.

Espanya ocupa el sisè lloc en l'exportació mundial de perfums i cosmètics amb vendes a països com Estats Units, Orient mitjà, Mèxic, Xile i Rússia. A Europa (més del 60% del volum de les exportacions s'hi destinen) destaquen les exportacions a França i a Portugal. L'any 2015, Espanya va finalitzar amb unes exportacions rècord per sobre dels 3.200 milions d'euros, un 8,62% més que el període anterior i amb una presència a més de 150 països. I pel que fa a l'any passat el sector va generar 3.536 milions d'euros en exportacions.



Presència mundial del sector de la cosmètica espanyola el 2016. Font: STANPA.

Pel que fa a les vendes e-commerce, les dades indiquen que tot i haver augmentat en el passat fins a un 57%, del ritme de creixement s'ha desaccelerat, i les últimes xifres (2015) indiquen que van augmentar un 9%.

3.1.4 Anàlisi DAFO de Zaldoo: Conclusions, idees i decisions

Actualment hi ha diversos factors que afecten a la indústria cosmètica, per exemple els canvis d'estil de vida de les persones, l'augment del PIB a tot el món, la creixent necessitat de productes per tenir cura de la pell, l'ús d'ingredients naturals, el canvi d'estil en els embalatges o estratègies de màrqueting atractives que modelen el mercat de la cosmètica mundial, que com reflecteixen les dades exposades en l'anterior apartat cada cop va més a l'alça.

Una eina de diagnòstic com és l'anàlisi DAFO, permetrà definir les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats de la creació d'un nou negoci en aquest sector, per tal d'arribar a unes conclusions, idees i decisions que seran decisives per a la planificació estratègica.

Positiu	Negatiu
Origen intern	
FORTALESES Marques pròpies de qualitat contrastada en dermocosmètica (<i>Mediterranean way of life</i>) i en productes capil·lars (<i>Stella G</i>) testades en diferents mercats i produïdes en exclusiva per laboratoris professionals. Representació en exclusiva a nivell mundial de la marca Atavica de productes de bellesa 100 % ecològica. Equip petit i cohesionat, contacte entre tots els departaments de treball. Especialització en productes de bellesa i salut, més de 1.500 referències Top Sales als millors preus (marques com Dior, Guess, Calvin Klein , DKNY, Tous, Armani, presents en el portafoli). Certificat de cosmètic natural no testada en animals en les marques pròpies. Capacitat logística per la distribució dels productes en diferents territoris i amb temps d'entrega reduït, confirmada per un dels principals clients, Amazon, amb menys del 2 % d'incidències per temps d'entrega. Capacitat d'optimització de les compres, mitjançant un programa informàtic d'el·laboració pròpia que permet analitzar 200 llistes diàries en temps real i fer els comparatius.	DEBILITATS No existeix un pla de comunicació actiu. Falta de descripció de posicionament i objectius. No existeix imatge de marca en el mercat. Comunicació externa: web en remodelació i Facebook obsolet. Presència en només una xarxa social (Facebook) i sense dedicació, donada l'estructura inicial de l'empresa. Escàs feedback del client en l'anterior experiència de venda online.

Origen extern	
OPORTUNITATS	AMENACES
Model de negoci poc desenvolupat en el país, que combina producte amb servei.	Elevat nombre de competidors en les diferents línies de productes.
Només una marca competidora directa (Yves Rocher).	Tamany petit-mitjà en comparació amb els principals competidors.
Facilitat d'accés a multitud de productes i marques a preus competitius.	Possibilitat de grans accions per part de la competència.
Increment de la demanda de productes naturals i respectuosos amb el medi ambient, així com productes no testats en animals.	Mala reputació del sector cosmètic, percepció que enganya als clients.
Creixement de vendes en el sector cosmètic durant el 2016 del 3,25%, consolidant una xifra que ja es donava al 2015 (creixement del 1,5 % respecte al 2014), després d'una davallada del consum per l'efecte de la crisi.	

En base a aquest anàlisi podem observar que hi ha oportunitats per l'empresa dins d'aquest mercat, ja que es tracta d'un concepte poc desenvolupat, només existeix un competidor directe que ofereix la combinació de servei i producte. La clau es troba en desenvolupar amb força les marques pròpies i la marca en exclusiva Atavica, aprofitant l'increment de la demanda de productes naturals, biològics i del sector cosmètic en general i a més amb la possibilitat que té l'empresa en els mercats estrangers. També utilitzant com a paraigües les marques reconegudes, que servirà per poder introduir aquestes noves marques, donant molta importància a la comunicació per difondre la imatge de marca en el mercat, la qual en aquests moments és inexistente.

3.2 Segmentació dels públics

Els públics objectius són les persones o els col·lectius amb els que els subjectes promotors volen establir i mantenir una relació el més harmònica possible, tenint en compte els seus interessos i punts de vista (Garcia i Lalueza, 2016). És necessari segmentar els públics amb molta precisió per maximitzar l'eficàcia de les accions comunicatives.

1. Interns: Són els treballadors, accionistes, directius i proveïdors.

Treballadors: Formen plantilla de l'empresa, persones involucrades en la generació de negoci i amb aportacions importants en el dia a dia de l'empresa. Són sabedors del projecte per tal de dur-lo a terme.

Accionistes: Stakeholders rellevants en la presa de decisions estratègiques pel creixement de Zaldoo.

Directius: Persones que executen les estratègies empresarials marcades pel consell d'administració.

Proveïdors: element necessari per a la formació, subministrament i assessorament de producte continuat. Els proveïdors aporten solucions i oberts a noves tendències per tal de innovar en diferents referències.

2. Externs: Clients potencials (gent del carrer -homes i dones-), mitjans de comunicació i influencers.

Clients potencials (gent del carrer):

- **Dones:** Es tracta d'un públic que consumeix productes d'estètica per sentir-se a gust amb elles mateixes, cuidar-se, així com cuiden també l'alimentació a través de productes saludables, estan preocupades per portar una vida responsable amb el medi ambient i per tant donen molta importància a la informació sobre els ingredients o la procedència dels productes. Són consumidores de productes ecològics i es preocupen per la substàncies que aquest puguin contenir. També donen importància al cos i intenten seguir una dieta combinada amb exercici físic. És un grup que compra per Internet, no li té por i li agrada provar noves marques, per això no solen ser molt fidels a una mateixa a no ser que les convenci i es converteixin en proscriptores fidels. Busquen una bona relació qualitat preu. Són seguidores de tendències i acostumen a seguir líders d'opinió com influencers i youtubers, per saber què està de moda, fan molt cas de les reviews de productes i de comentaris, volen saber l'opinió dels altres. Són grans consumidores de les xarxes socials, els hi agraden les xarxes socials i hi són actives.

- **Homes:** El públic objectiu masculí està marcat per una demanda creixent de cosmètics en les rutines diàries de cura de la pell, cabell, afaitat, són homes que es cuiden i busquen productes que els facin veure bé i mantenir-se joves i amb un aspecte saludable i cuidat. Són seguidors de tendències també a través de les xarxes socials i dels mitjans de comunicació, per exemple l'any passat les vendes en productes per al cuidat de l'afaitat va disminuir, degut a l'augment de la moda de la barba masculina, i com a conseqüència va augmentar la venda en productes per al cuidat de la barba. Gasten menys en aquest sector que el públic femení però s'asseguren que els productes siguin de qualitat i que es pugui veure la millora gràcies al seu ús.

Mitjans de comunicació: és important tenir-los en compte perquè reflecteixen la percepció del públic sobre l'empresa, i contribueixen a crear-la en el cas d'algú que no ho conegui.

Influencers: Grup de persones que a través de plataformes com les xarxes socials o YouTube tenen la capacitat de condicionar l'opinió de l'interlocutor i modificar el seu comportament o pensament davant d'un producte per exemple. És gent amb molts seguidors que a través dels seus perfils, que solen tenir la bellesa com a tema principal, proven nous productes i els hi donen l'aprovat o no, de manera que sense que els clients potencials hagin comprat ja es fan una idea de si el producte és bo o no. Els influenciadors poden ser defensors de la marca, simplement perquè en són proscriptors o poden ser-ne ambaixadors, rebent una recompensa a canvi, també poden ser gent que a través del boca a boca tinguin la capacitat de persuadir, ja sigui per les seves qualitats o perquè professionalment tenen notorietat i finalment, també els famosos, també es trobarien en aquest grup de líders d'opinió per la seva notorietat pública i els seus seguidors.

3.3 Estratègia: Proposta comunicativa

3.3.1 Pla estratègic de comunicació

3.3.1.1 Missió, visió i posicionament

La **missió** de la companyia és ser *market leader* en la comercialització de serveis i productes de marca de bellesa i salut a un preu econòmic creant cultura de marca destinada a connectar amb els clients i que aquests es converteixin en seguidors fidels d'aquesta.

La **visió** és crear una cadena de superboutiques i un portal de venda online a nivell nacional especialitzats en Bellesa i Salut, amb la finalitat d'ajudar als clients a sentir-se més sans, naturals i més feliços.

El **posicionament** reflecteix el missatge que volem comunicar: "**Zaldoo, Beauty and Health, a natural strategy for you**", que engloba tots els productes i serveis que ofereixen les botigues. Zaldoo és per aquelles persones de qualsevol edat i gènere que saben que la seva felicitat depèn de la cura personal i de l'aspecte físic, que es volen sentir bé amb ells mateixos. La marca Zaldoo els hi ofereix, a través de productes i serveis de qualitat, una experiència completa i amb un assessorament, atenció i tractaments personalitzats que ajudaran als clients a sentir-se sans i contribuir en el seu benestar, perquè puguin gaudir de la vida i ser més feliços estant en harmonia i sintonia amb el cos. Cada persona és única i per això cada tractament ho ha de ser.

El **tret diferencial** de la marca és basa en lligar l'assessorament, el tractament i la compra, per tal que el client tingui la màxima atenció des del primer moment i pugui recomanar la marca. En definitiva, ser un estil a seguir, creadors de tendència, tenint en compte la salut i la bellesa com a estil de vida.

3.3.1.2 Objectius de màrqueting

L'objectiu principal és que aconseguir el 51% del nínxol de mercat, que té com a competidor principal Yves Rocher. Liderar un nou escenari de vendes i dominar un nínxol de mercat poc estès en el territori espanyol, les *all in one stores*, una botiga que ofereix productes, serveis i consell, oferint qualitat, i estalvi no només en diners sinó també en temps als clients. I per tant, desenvolupar-se amb èxit com a cadena dins del mercat, per poder en un futur traspasar fronteres. Pel que fa a la facturació del primer any l'objectiu és arribar als 150.000€. online i als 250.000€ offline per cada botiga.

Per tal de posar la marca en el mercat que s'adapti a les necessitats i oportunitats destacades, les principals fites a aconseguir són les següents:

Producte: Crear un nou escenari de vendes on es combina producte i servei personalitzat.

- Introduir les marques pròpies *Stella G* i *Mediterranean Way of Life* amb l'objectiu de tenir diferents referències de testeig entre els clients i obtenir un feedback directe del consumidor final. Aconseguir facturar un 20% del total entre les dues marques.
- Donar serveis específics als clients, des dels tractaments d'estètica fins a consultes de salut personalitzades amb dietista. Aconseguir facturar un 25% dels serveis.
- Representar les principals marques del mercat en cosmètica, capil·lars i parafarmàcia sumant un total de 1200 referències en les botigues. Aconseguir facturar un 55% del total el primer any.

Preu: La política de preus vindrà referenciada al producte o al servei tant en botiga física com en el portal de venda online .

- Preus per productes marques pròpies: Preus competitius amb un preu promig inferior al 15% tarifes productes similars.
- Preus per serveis: Preus amb un preu promig inferior al 10% centres tractament rodalies.
- Preus per productes marques reconegudes: Preus amb un preu promig inferior al 10% tarifes botigues específiques.

Distribució: Desenvolupar amb èxit l'expansió de la cadena a diferents nivells amb la creació de 15 *flagships* dins del mercat espanyol: Barcelona (3), Madrid (3), San Sebastián (1), Sevilla (1), Saragossa (1), A Coruña (1), Bilbao (1), València (1), Alacant (1), Màlaga (1) i Lleida (1). Es tracta de llocs

seleccionats en base a nombre d'habitants, importància com a capital o centre turístic i disperses en el territori. Cercant llocs atractius *location*, prioritzant situacions en zones de nivell adquisitiu mitjà, mitjà -alt. En el desenvolupament d'aquest pla de llançament d'un any es contemplen només l'obertura de les tres primeres botigues, ubicades als centres Barcelona i Madrid, i Lleida com a seu de la marca. La distribució online es farà mitjançant dos empreses especialitzades: Seur i DHL.

3.3.1.2 Objectius de comunicació

- Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut.
- Percepció del primer any sigui un 20% coincident amb el posicionament.
- Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.
- Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web compri i que un 5% repeteixi.
- Aconseguir 10.000 seguidors a Facebook el primer any, 2.500 a Twitter, 2.500 a Instagram, 3.000 a Youtube.
- Fidelitzar al client aconseguint que el 5% del total de clients del primer any realitzi un tractament per cada temporada a les botigues.
- A nivell intern, identificar les necessitats d'informació i comunicació dels treballadors a través d'un seminari mensual.

3.3.2 Estratègia de comunicació

La campanya comunicativa es focalitzarà en transmetre el missatge estratègic i creatiu que Zaldoo és una marca creadora d'una cultura basada en potenciar la salut, la naturalitat i la felicitat. **"Zaldoo: Beauty and Health, a natural strategy for you"** és el missatge que expressa que la marca crea aquesta cultura combinant productes i serveis de qualitat, amb un assessorament, atenció i tractaments personalitzats que fan més fàcil que les persones se sentin bé amb elles mateixes. Una estratègia única i personalitzada que s'adiu a cada persona.

El missatge donarà èmfasi per una banda al tret diferencial com a marca, és a dir, el fet de combinar producte i servei, per altra banda al fet que la botiga també es troba online i ofereix molts avantatges com les consultes a professionals online i poder trobar el teu pla de bellesa i salut a

través d'un qüestionari. És per això que moltes de les accions seran *drive to web*, ja que a partir d'aquests s'ofereixen moltes possibilitats. A partir d'aquest missatge es duran a terme les diferents accions en concordança i coherència amb els objectius acordats i establerts, i que aniran dirigides a tots els públics objectius externs.

El missatge, per tant, s'acostarà a les percepcions, sentiments i caràcter de la gent que la marca contempla perquè s'adigui a les necessitats dels clients potencials. És a dir la marca expressarà preocupació per ingredients naturals i de qualitat en els productes de bellesa, responsabilitat mediambiental, respecte a la natura, sostenibilitat i respecte als animals, sense proves invasives. També compartirà una cultura basada en la preocupació per la salut i tenir cura del cos, i tindrà en compte les necessitats de la gent d'avui en dia que busca una adequació relació qualitat preu, pagar pel que s'ofereix, una transacció justa, i una facilitat de contacte i adaptació a les agendes complexes de la gent d'avui dia, que té una necessitat de personalitzar l'oferta per la poca homogeneïtat d'horaris i disponibilitat que tenen.

Les accions es dividiran en dos grups, el primer és la **comunicació corporativa**, que es basarà en transmetre el coneixement i els valors de la marca. S'ha de tenir en compte que és una cadena nova i els seus possibles clients encara no tenen una imatge de la marca, per poder liderar en preus l'empresa s'ha de mostrar com a més competitiva pel que fa a productes i serveis que la resta de la competència, per aquest motiu una segona part d'accions, **comunicació comercial**, anirà encarada a vendre la marca, el producte i els serveis a través de promocions i de publicitat. L'estratègia de comunicació ha d'aconseguir crear una **modificació del comportament de consum**.

Bona part del projecte estratègic es basarà en la digitalització com a base, ja que avui en dia el món digital per les empreses de consum és una gran oportunitat de fidelitzar i connectar amb el client. Les noves eines de comunicació basades en les noves tecnologies tindran molta importància, ja que el públic al qual es dirigeix n'és un gran consumidor i aquesta serà la manera de **conèixer el producte**. Davant de la competència el client ha de poder **considerar** el que li oferim com la millor opció, ja que està feta i dissenyada a mida per a ell, a través d'uns consells i atenció personalitzats, i tractaments únics i exclusius.

El feedback del client serà molt important per **avaluar** la qualitat dels productes i serveis, ja que el client és el més gran proscriptor de la marca i és important que el que s'ofereix compleixi les expectatives generades des del principi basades en el posicionament de marca. Per això tindran a la

seva disposició professionals i productes de primera qualitat per contribuir a l'augment de la reputació i credibilitat de la companyia, i per fer que l'experiència en la **compra** sigui estimulant.

Per acabar, **fidelitzar** al client és una punt molt important per tal de consolidar marca i companyia. Aquesta etapa ajudarà a que els clients facin la tasca de proscriptors davant de potencials clients a través del potent *word of mouth*, a més ens ajuda a cercar nous productes i noves solucions d'acord a les necessitat que el client plantegi.

3.3.2.1 Comunicació corporativa

3.3.2.1.1 Líders d'opinió

Acció 1	Presentació botigues als líders d'opinió i inauguració
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none">- Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut.- Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.- Aconseguir 10.000 seguidors a Facebook el primer any, 2.500 a Twitter, 2.500 a Instagram, 3.000 a Youtube.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none">- Responsable de comunicació- Editor de vídeo- Pressupost d'assistència a esdeveniments de cada influencer
Públics als quals es dirigeix	Dirigit als líders d'opinió, perquè coneguin la marca i el què ofereix. Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Mitjans de comunicació.
Calendari	Octubre 2017. Dues trobades d'influencers del món de la bellesa.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none">- Auditoria xarxes socials- Clipping de premsa

Descripció de l'acció

En les xarxes socials avui en dia es poden trobar molts líders d'opinió que a través dels seus comentaris tenen la capacitat de condicionar l'opinió de l'interlocutor i modificar el seu comportament o pensament davant d'un producte. La seva visió és important perquè poden atreure

molts clients potencials. Moltes d'elles reuneixen més seguidors que exemplars distribuïts d'una revista per exemple.

L'acció consisteix a convidar a aquestes líders d'opinió del món de la bellesa en la inauguració de les botigues, perquè coneguin els productes i el funcionament del pla personalitzat de la botiga, podent elles provar-ho i ser-ne participants. Es durien a terme dues trobades, una a Madrid i l'altra a Barcelona, de manera que les mateixes influencers informarien i convidarien també a la trobada als seus seguidors, que representen part del nostre públic objectiu, per passar una estona amb elles. Les influencers realitzaran un post en les xarxes socials mencionant-nos per tal de donar a conèixer la marca i fer ressò de la inauguració.

El missatge que l'empresa transmetrà a través de les xarxes socials i pàgina web consistirà a adequar-se a l'estil de les influencers, és a dir, agafar el seu prestigi i notorietat en aquest món per mostrar com ens importen les seves valoracions i aportacions sobre les tendències en la bellesa. Pot aportar grans beneficis emocionals per a les seves seguidores que tindran l'oportunitat de conèixer-les en directe i fer-s'hi fotos.

A Madrid es convidaria a algunes influencers del sector de la bellesa amb més seguidors com Grace Villarreal (692.009 seguidors a YouTube, 373.914 seguidors a Instagram), Sara Sabaté (361.387 seguidors a YouTube, 42.309 seguidors a Instagram), Arantxa Cañadas (345.470 seguidors a YouTube, 172.317 seguidors a Instagram) i Sylvia Salas (645.574 seguidors a YouTube, 142.520 seguidors a Instagram). A Barcelona es convidaria a dues de les més grans influencers del sector de la bellesa com Patry Jordan (3.377.444 seguidors a YouTube, 648.006 seguidors a Instagram) i Lizy P (2.307.257 seguidors a YouTube, 491.014 seguidors a Instagram).

Durant aquests dos esdeveniments es realitzarà una acció de sampling perquè tothom que vingui pugui tenir l'oportunitat de provar la marca pròpia de productes i testar-la. Que puguin viure l'experiència en primera persona, a més se'ls hi oferiran cupons de descompte amb un codi per a la primera compra a través de la pàgina web, d'aquesta manera es donarà a conèixer, es crearà tràfic online i la possibilitat de compra serà més elevada. També es realitzarà una nota de premsa tant anterior com posterior i s'enviarà als mitjans generalistes de la zona.

3.3.2.1.2 Pàgina web

Acció 2	Creació d'una pàgina web
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut. - Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres. - Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web compri i que un 5% repeteixi. - Percepció del primer any sigui un 20% coincident amb el posicionament. - Fidelitzar al client aconseguint que el 5% del total de clients del primer any realitzi un tractament per cada temporada a les botigues.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none"> - Dissenyador web - Manteniment de la web - Sampling
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix.
Calendari	Creació tercer trimestre 2017. Octubre 2017 - octubre 2018 actualització de continguts.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none"> - Evolució del número de visites mensuals - Indicador de nombre de compres a través del web

Descripció de l'acció

La pàgina web promet ser no només un portal de venda sinó que també un lloc on puguem demanar consell als professionals a través d'un xat i a través de la qual puguem dur a terme les reserves per als tractaments. Un altre dels seus trets diferencials serà que pots trobar el producte més adequat per a tu a través de filtres segons tipus de pell, marques o preu. Tots els clients que realitzin una compra online s'hauran de crear un compte a la pàgina per poder accedir al seguiment i estat de les comandes.

El disseny ha de ser funcional, amb un estil i una estructura que s'adequi a aquesta doble funcionalitat. La nova pàgina ha de ser atractiva i que connecti amb el client objectiu, amb una experiència agradable per a l'usuari i fàcil d'utilitzar, el visitant ha de saber en tot moment on es troba i com ha arribat fins allà, ens interessa que trobi ràpid el que està buscant. Contingut constantment actualitzat i força ús de material audiovisual per despertar l'interès del públic. El disseny web estarà adaptat a altres dispositius, tablets i mòbils.

La **nova pàgina web** incorporarà els següents apartats (vegeu en l'annex la possible distribució):

- Home: la pàgina principal contindrà un banner amb informacions com una oferta de descompte de benvinguda, promoció de la línia pròpia de productes amb opció de demanar mostres, promoció de nous productes, informació sobre les formacions. Un altre dels apartats que es podrà trobar en la pàgina principal és la possibilitat poder-te elaborar un pla específic de bellesa i salut, es podrà omplir un formulari que indiqui les teves característiques personals i et sortirà quins productes són adients segons aquestes. A la home també hi haurà un espai de descripció de la marca i posicionament, espai per a demanar cita online visible, fàcil i ràpid, espai per a consultes amb professionals, enllaç a les xarxes socials i a YouTube, accés al blog, accés al compte de client, possibilitat de subscriure's a la newsletter, mapa indicant on trobar la botiga més propera, apartat de responsabilitat social corporativa i contacte amb nosaltres.
- Tractaments: descripció de cada tractament i dels seus beneficis, així com incorporació del preu.
- Apartats de categoria de productes: cada apartat contindrà els productes que es venen d'aquella categoria amb fotografia, descripció de producte, preu i possibilitat de seleccionar la quantitat. Seran sis apartats: hair care, body care, perfumeria, maquillatge, homes i línia ecològica. A través de filtres per tipus de pell, marques o preu, el client podrà trobar el seu producte adequat.
- Les nostres marques: Apartat per les marques pròpies de Zaldoo, en el qual s'explicarà com han estat creades i quins són els seus beneficis, així com les diferents varietats de cadascuna. Es podrà demanar una mostra per client si es registra a la pàgina web.
- Demana cita: En aquest apartat es podran dur a terme les reserves amb possibilitat de pagar online, d'aquesta manera facilites el pagament i el client se'n pot oblidar el dia del tractament. També hi haurà l'opció de rebre un mail que et recordi i t'avisi de quan tens la cita.

- Regala Zaldoo: Apartat amb idees, ofertes i promocions en regals i targetes de regal de Zaldoo, tant en productes com en tractaments. Per fer fàcil l'elecció es podran filtrar les diferents opcions per poder triar el regal més adequat per a cadascú.

Blog

A la pàgina web s'enllaçarà **el blog de Zaldoo** per tal de generar contingut per enganxar als usuaris i fidelitzar-los i aconseguir que la pàgina web quedi indexada per part del motor de recerca. Com més continguts afegim al lloc web les xifres de trànsit aniran pujant, sempre i quan el motor recerqui de forma òptima. Creació d'un blog amb publicacions més en profunditat respecte a la marca pròpia i als nous productes, com per exemple ressenyes de nous productes, així com difusió de concursos i ofertes.

Newsletter

Mantenir als clients informats sobre les novetats i ofertes amb una newsletter creada amb el servei de màrqueting per correu electrònic **MailChimp** a través del model *freemium*, és a dir l'opció bàsica és gratuïta amb possibilitat de pagar per alguns serveis més específics. Les adreces electròniques a les quals s'enviarà seran a les obtingudes a través de les compres online, si així ho desitja el client en el procés de finalització de compra, en el cas de les botigues físiques es demanarà al clients que si es subscriuen a la newsletter *in situ* obtindran un descompte del 10%.

La newsletter oferirà beneficis i un tracte especial als clients per tal de fidelitzar-los, amb descomptes exclusius i informació sobre les novetats, tendències i ofertes en productes i serveis. S'enviarà en un període quinzenal. Una altra forma de rebre la newsletter serà subscribint-se directament des de la pàgina web.

3.3.2.1.3 Canal de YouTube

Acció 3	Creació de contingut a YouTube
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut. - Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres. - Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web compri i que un 5% repeteixi. - Aconseguir 3.000 seguidors el primer any. - Percepció del primer any sigui un 20% coincident amb el posicionament.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicació - Editor de vídeo - Professional del món de la bellesa
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix. També dirigit als líders d'opinió.
Calendari	Octubre 2017 - octubre 2018, a partir del llançament del web. Un vídeo quinzenal.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidors guanyats - Feedback del client, número d'impactes

Descripció de l'acció

El canal serà l'espai de presentació de la professional del món de la bellesa, que serà la persona encarregada d'elaborar els tutorials cada quinze dies relacionats amb l'aplicació dels productes, ensenyant tècniques i trucs útils per al dia a dia. De manera que es crearà un valor a través dels vídeos de YouTube que aportarà coneixement al públic. Els vídeos aniran relacionats amb les tendències en aquest sector i també es faran *reviews* de nous productes.

El missatge que es transmetrà a través d'aquest canal és que la bellesa i la salut són una actitud que tothom pot adoptar per ser més feliç i viure el dia a dia amb més entusiasme i alegria, per això es tractarà d'uns vídeos curts però de to animat a través dels quals puguis aprendre tàctiques sense perdre temps. La gravació dels vídeos es farà en la mateixa botiga per transmetre professionalitat.

Els clients potencials i els clients podran conèixer la nostra secció a YouTube a través de la publicitat que se'n farà en la mateixa plataforma, també a través de la pàgina web, on hi té un espai, també a través de les xarxes socials, ja que cada cop que n'hi hagi un de nou es compartirà. També s'anunciarà a través de cartells en les botigues físiques, que se situaran al costat dels productes amb els quals s'hagi realitzat un vídeo i el cartell informará que a través del canal pots aprendre l'ús correcte d'aquell producte.

Vídeos corporatius

Cada vegada és més habitual fer recerques d'informació a través de YouTube, el canal de vídeo més utilitzat i la tercera pàgina més visitada del món. Disposar d'un bon vídeo en la teva pàgina web condensa, resumeix i estalvia temps a l'usuari, es converteix en la teva millor carta de presentació, ja que aconsegueix crear un contacte emocional i immediat entre el client potencial i la marca, producte o servei (Pera, 2013).

YouTube també servirà com a plataforma per difondre el vídeo corporatiu de l'empresa, que mostri com s'elabora un pla diferent i únic per a cada client per contribuir en el seu benestar i salut, des del consell al tractament, finalitzant amb la compra del producte. A més també s'elaboraran dos vídeos específics per a cada marca pròpia, explicant el seu procés de creació, la seva història i els seus beneficis i que a més aniran enllaçats a la pàgina web. Per tal de crear un lligam amb el públic potencial i s'adoni que aquells productes han estat dissenyats específicament per a ells i el seu benestar.

3.3.2.2 Comunicació comercial

3.3.2.2.1 Publicitat

Acció 6	Publicitat
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none">- Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut.- Incitar a provar la línia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.- Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web

	compri i que un 5% repeteixi. <ul style="list-style-type: none">- Percepció del primer any sigui un 20% coincident amb el posicionament.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none">- Disseny gràfic- Contractació de la publicitat- Obertura d'un compte i inversió a Google AdWords- Inversió en publicitat a Instagram- Inversió en publicitat a YouTube
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix.
Calendari	Octubre 2017 - octubre 2018, a partir del llançament del web.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none">- Tracking de marca- Augment de visitants a la pàgina web

Descripció de l'acció

S'invertirà en publicitat en mitjans aliens a través de formats diferents:

- Anuncis de l'empresa en **autobusos i parades**, ja que segons l'últim Estudi General de mitjans són els que el públic veu més (vegeu annex), es realitzaran a les capitals de Barcelona i Madrid. Es realitzaran tres campanyes a cada capital, la primera coincidint amb l'obertura de les botigues al mes d'octubre per donar a conèixer la marca i atreure clients a la pàgina web, el text serà el següent:

"Estratègia Zaldoo, treballem la salut i bellesa per tu:

El teu pla natural i personalitzat a www.zaldoo.com"

10% de descompte en la primera compra!"

La segona es realitzarà el mes de novembre, previ a Nadal, per atreure clients i aconseguir visites a la pàgina web amb el missatge:

"Zaldoo, per Nadal amb tu. A www.zaldoo.com posa bellesa i salut als teus regals.

Marques i tractaments als millors preus!"

La tercera es farà al setembre, mes posterior a l'estiu, per atreure clients a les botigues físiques perquè es realitzin tractaments:

"Promoció tardor, amb Zaldoo et trobaràs millor. Porta una amiga a la botiga!

Tractaments personalitzats amb 10% de descompte a totes dues!"

- Ús de **Google AdWords**. Segons l'empresa Google és un "programa de publicitat online per tal d'arribar als usuaris en el moment exacte en el qual estan interessats en els productes i serveis que ofereixes". Resulta interessant per presentar-se com a primera opció de qui busca el que tu li pots donar, és una manera de que et trobi ràpid i de donar-se a conèixer per altra banda. La inversió es farà durant tot l'any perquè interessa tenir un bon posicionament a Internet. Les paraules "bellesa i salut", "centre d'estètica a Barcelona", "tractaments barats a Barcelona", "centro de estética en Madrid", "tratamientos baratos en Madrid", "pla de bellesa i salut personalitzat", "plan de belleza i salud personalizado", "assessorament professional personalitzat", "asesoramiento profesional personalizado".
- **Anuncis a la premsa i banners**. Principalment revistes del sector bellesa i salut, i a internet a les mateixes pàgines d'aquestes. La publicitat es faria a la revista Glamour, Divinity i Marie Claire, per afinitat i perquè segons l'últim Estudi General de Mitjans són de les revistes mensuals que mes audiència tenen. Les campanyes en les revistes es faran el mes de novembre coincidint amb la campanya de Nadal i amb la campanya en els autobusos. Amb el missatge:

"Zaldoo, per Nadal amb tu.

Posa bellesa i salut als teus regals a www.zaldoo.com

Marques i tractaments als millors preus.

Comoditat i encert!"

A l'abril i al maig coincidint amb la primavera i la preparació per a l'estiu, amb el missatge:

"Estratègia Zaldoo, t'apropem a l'estiu amb salut i bellesa per a tu:

El teu pla la personalitzat a www.zaldoo.com

10% de descompte en la primera compra!"

I al setembre coincidint amb una de les campanyes d'autobusos i la tornada de vacances i ganes de reparació corporal per al nou curs, amb el següent missatge:

"Promoció tardor: amb Zaldoo et trobaràs millor. Porta una amiga a la botiga, us oferim tractaments personalitzats amb 10% de descompte per a totes dues!"

El missatge dels banners coincidirà amb els de les revistes i es durà a terme al mateix temps, i sempre amb la intenció de dirigir a la web, des de la mateixa web de les publicacions.

- **Publicitat a Instagram**. El format d'Instagram Ads ja contempla uns objectius determinats, en el cas de l'empresa el que se seleccionarà serà el d'atraure tràfic a la teva pàgina web, i

també permet seleccionar a l'audiència, és a dir als possibles compradors, homes i dones adults i del territori Espanyol. L'anunci consistirà en una fotografia professional d'algú rebent un tractament, que denoti experiència personal, amb el text següent:

"Vols un pla de salut i bellesa personalitzat? A través de la nostra web els nostres professionals t' aconsellaran per millorar en salut, naturalitat i felicitat! En la primera compra podràs gaudir d'un 10% de descompte."

La publicitat en aquesta xarxa social funciona a través del CPC (cost per clic) per tant la inversió dependrà del número de competidors que hi pugui haver i serà en funció de l'empresa.

- **Publicitat a YouTube.** A través d'aquesta acció no només podem donar a conèixer el posicionament de la marca i els productes i serveis que ofereix, sinó que també serveix per donar a conèixer el propi canal, de manera que servirà per dirigir al públic objectiu a YouTube, ja que la plataforma et dona l'opció d'acotar al màxim el client establint unes limitacions d'edat, sexe, ubicació i interessos. Es realitzaran dos vídeos promocionals del negoci, el primer amb la intenció de descriure'l a través d'un professional treballador que en destacarà el tret diferencial com a empresa, és a dir, la combinació de producte i també es mostrarà el funcionament de la pàgina web i com realitzar el teu pla específic des del portal online. Finalment s'informarà d'una promoció que consistirà en un descompte de benvinguda.

Un segon anunci servirà exclusivament per promocionar el canal i contingut propi de bellesa i salut de la marca, es presentarà al professional del sector perquè s'estableixi un lligam amb l'audiència.

Pel que fa al cost tens un control total sobre el teu pressupost diari, i per tant pots gastar la suma que vulguis. El funcionament de la publicitat a YouTube és que només pagues quan algú s'interessa en el teu anunci de vídeo, si l'espectador es salta la publicitat abans que finalitzi no es descompta de la inversió.

3.3.2.2 Campanya de promoció a Facebook, Twitter i Instagram

Acció 7	Campanya de promoció a Facebook, Twitter i Instagram
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut. - Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres. - Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web compri i que un 5% repeteixi. - Aconseguir 10.000 seguidors a Facebook el primer any, 2.500 a Twitter, 2.500 a Instagram. - Percepció del primer any sigui un 20% coincident amb el posicionament. - Fidelitzar al client aconseguint que el 5% del total de clients del primer any realitzi un tractament per cada temporada a les botigues.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicació - Comunicador audiovisual, creador de mèdia - Regals sortejos i concursos
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix.
Calendari	Octubre 2017 - octubre 2018, a partir del llançament del web.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none"> - Augment número de seguidors - Impactes en xarxes socials - Google Analytics

Descripció de l'acció

Les xarxes socials s'han convertit en una eina indispensable per crear vincles comercials i emocionals entre l'empresa i els clients, tant reals com potencials. S'ha de diferenciar entre tres estratègies diferents, la digital, per tal d'establir on (en quina plataforma) parlarà l'organització, en segon lloc la de xarxes socials, és a dir decidir de què es parlarà, i finalment l'estratègia de continguts, que implica saber què es diu i com es diu (Campo, 2015).

És una forma d'anunciar-se a través de mitjans propis. Com es descriu en la segmentació de públics es tracta d'un possible client molt habitual a les xarxes socials i acostumat a rebre molts inputs. Les eines Facebook, Twitter i Instagram es faran servir per millorar la imatge de marca, captar nous clients, promocionar nous productes i establir un feedback amb el client. La manera que s'interactuarà amb ells serà d'un to amable, simpàtic i empàtic per connectar amb el públic.

En cadascuna de les tres plataformes es farà anar el mateix missatge: la marca és creadora de tendència, està al dia, i a més es preocupa per el benestar i la felicitat dels clients a través d'uns productes i tractaments de qualitat. L'objectiu és atreure clients tant offline com online. Per una banda, es durà a terme una estratègia *drive to web* per tal de dirigir als clients cap a la pàgina web des de les xarxes i per altra banda, es sortejaran tractaments per convidar a clients a experimentar el funcionament de les botigues.

- **Facebook:** A través d'aquesta plataforma es farà promoció de la marca, a través de posts sobre la línia pròpia de productes, sobre els nous productes, els tractaments. També s'informarà sobre l'oferta de benvinguda amb descompte a la pàgina web o la possibilitat d'obtenir mostres en la pàgina web, per tal de dirigir al públic i que conegui el portal de venda online. Es farà ressò dels vídeos penjats a Youtube i es farà seguiment dels esdeveniments. Les publicacions aniran sempre acompanyades d'una fotografia, per fer-ho més atractiu visualment. L'acció principal a Facebook consistirà en **sis sortejos** que es realitzaran quinze dies abans de les següents dates senyalades: Cap d'any (sorteig d'un tractament de bellesa complet i d'un lot de productes propis), Sant Valentí (sorteig d'un lot de productes propis) i es sortejaran tres tractaments, un pel dia del pare, un altre pel dia de la mare i finalment, l'últim per l'inici de l'estiu. Els participants hauran de seguir la pàgina de Zaldoo i compartir la publicació per entrar al sorteig, de manera que el públic augmenta al cercle d'amics dels concursants. Un exemple de publicació serà el següent:

"Sorteig Zaldoo, esperem que et toqui a tu!

Un tractament de bellesa complet i un lot de productes propis per començar l'any radiant.

Per participar: Segueix-nos a la pàgina de Facebook, posa m'agrada i comparteix la publicació!"

- **Instagram:** A Instagram es mostraran imatges dels productes, es farà difusió de les ofertes i dels descomptes, les publicacions tindran una mateixa estètica de manera que quedi atractiu visualment. A través d'aquesta plataforma es realitzaran també els mateixos **sis sortejos** esmentats anteriorment, amb la diferència que per participar-hi serà necessari que etiquetin a tres amics en el post, a banda de seguir el perfil a Instagram. Un exemple de publicació, seguint el mateix cas que a Facebook seria:

“Sorteig Zaldoo, esperem que et toqui a tu! Un tractament de bellesa complet i un lot de productes propis per començar l'any radiant.

Per participar: Segueix-nos i etiqueta a tres amics en aquesta publicació!”

- **Twitter:** En aquesta plataforma es farà promoció de venda dels productes de l'empresa i es farà seguiment dels esdeveniments i de les accions, ja que es una manera immediata i ràpida per poder retransmetre-les i establir un feedback amb el client. Un exemple de publicació seria:

“Coneixes la nostra marca de xampús Stella G? Demana una mostra a www.zaldoo.com i descobreix quin és teu!”.

3.3.2.2.3 Patrocini

Acció 8	Patrocini vídeos influencers
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none">- Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut.- Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none">- Responsable de comunicació- Pressupost de cada influencer- Lots de productes i regals de tractaments
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix.
Calendari	Desembre 2017 i gener 2018.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none">- Nombre de compres a través dels codis de descompte- Nombre de visualitzacions dels vídeos

Descripció de l'acció

Les influencers del món de la bellesa són un gran atractiu per al nostre públic objectiu, ja que consideren la seva opinió molt fiable i creïble sobre determinats productes, ja sigui per la seva manera de comunicar o perquè ho ha demostrat a la llarga. Es tracta de dones, que com les del nostre públic, es cuiden i es preocupen pel seu aspecte físic. El missatge que volem transmetre és que com elles estem al dia, seguim les tendències i sabem el que es porta, associar-nos a la seva imatge, ja creada amb un estil concret i molts seguidors, fa més fàcil que es traspassi a la marca. L'acció consistirà a patrocinar un vídeo de cada influencer esmentada anteriorment del seu canal de YouTube i se'ls hi oferiran productes perquè els puguin posar en pràctica davant dels seus milers de seguidors, també se'ls proporcionarà un codi de descompte perquè aquests obtinguin una rebaixa en la compra de productes a través de la pàgina web.

A més a cada influencer se li regalarà un tractament perquè en els seus vlogs, en els quals comparteix el seu dia a dia, i en les xarxes socials ho pugui difondre i donar-ne la seva opinió.

3.3.2.2.4 Promocions

Acció 9	Promocions
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none">- Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.- Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web compri i que un 5% repeteixi.- Fidelitzar al client aconseguint que el 5% del total de clients del primer any realitzi un tractament per cada temporada a les botigues
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none">- Disseny i impressió del material
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de la marca.
Calendari	Octubre 2017 - Octubre 2018.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none">- Número de compradors guanyats- Enquesta sobre com s'ha conegut l'empresa- Vendes a través del codi de descompte

Descripció de l'acció

Les promocions es realitzaran a través dels codis de descompte i cupons, en el cas d'aquest segons es podran bescanviar tant en botiga física com online. El client els podrà obtenir tant en botiga física, en les inauguracions o bé si se subscriuen a la newsletter en el moment de la compra obtindran un descompte en la mateixa. En els cas dels clients que vinguin a realitzar-se el primer tractament se'ls oferirà un descompte per al següent, per tal de fidelitzar-los. En la primera compra a través de la pàgina web es descomptarà un 10% a tots els nous clients. Més endavant en les compres que hagin realitzat sense descompte a través de la pàgina web, quan rebin el paquet s'adjuntarà un cupó amb un 10% de descompte en la següent compra.

Les accions que es realitzaran de sampling, consistiran en la repartició de mostres i de cupons, i els codis que es donaran perquè les influencers puguin difondre als seus seguidors també tindran l'objectiu d'atreure clients a la pàgina web i incitar a consumir la línia pròpia de productes, per tant el descompte només serà aplicable per als productes de la marca.

A través de la publicitat i les xarxes socials el client també es podrà assabentar dels descomptes. A final d'any quan es faci el tracking de marca també s'oferiran descomptes per contestar l'enquesta com a incentiu per fer-ho.

3.3.2.2.5 Material en punt de venda

Acció 10	Creació de material en punt de venda
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none">- Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut.- Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.- Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web compri i que un 5% repeteixi.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none">- Disseny i impressió del material
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de la marca.
Calendari	Octubre 2017 - Octubre 2018.

Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none">- Número de compradors guanyats- Enquesta sobre com s'ha conegut l'empresa
-------------------------------	---

Descripció de l'acció

El material que s'elaborarà serà exclusiu per a les botigues físiques per fer publicitat a través de mitjans propis. S'elaboraran sis catàlegs diferents promocionant productes i serveis adients a dates senyalades com la campanya de Nadal, Sant Valentí, Dia del Pare i de la Mare, principi d'estiu i final d'estiu per promocionar productes i tractaments, per tal de donar-los a conèixer i animar a comprar-ho o regalar-ho.

Els cartells es canviaran trimestralment i també aniran en sintonia amb les dates assenyalades i es podran veure a l'aparador, però alguns d'altres estàtics informaran sobre la possibilitat de crear-te un pla de bellesa online, sobre la pàgina web i sobre l'existència i presència de la botiga en Facebook, Twitter i Xarxes Socials. Exemples a continuació:

- *Reserva el teu primer tractament i obtindràs un descompte del 20% en el segon!*
- *Aprèn a aplicar-te la crema de Mediterranean way of life a través dels nostres tutorials, troba'ns al canal Zaldoo YouTube.*

Les bases, de mida més gran, informaran sobre les promocions i descomptes, i sobre la qualitat d'alguns productes determinats com els de la línia pròpia, se situaran tant a l'exterior com a l'interior (vegeu en l'annex exemple de disseny). Exemple a continuació:

- *Contacta amb els nostres professionals i crea el teu pla natural de bellesa i salut. Un tractament únic i personalitzat, Zaldoo es cuida de tu.*
- *Apunta't als nostres cursos de formació i aprèn els millors trucs professionals! Reserva la teva plaça a www.zaldoo.com.*

Altre material que s'elaborarà especialment per a la inauguració i per als clients que es realitzin el seu primer tractament a la botiga seran uns cupons de descompte del 10% tant per a la primera compra online com per al segon tractament que es realitzin. Per tal d'aconseguir nous clients i en el segon cas de fidelitzar-los. Altres aspectes corporatius com per exemple el codi de vestuari i els uniformes estan contemplats des del departament de recursos humans de l'empresa.

3.3.2.2.6 Sampling

Acció 11	Sampling
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut. - Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none"> - Paquets de mostres - Hostesses
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix.
Calendari	Tres accions dividides en els mesos octubre, novembre i desembre 2017.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none"> - Augment venda productes sampling - Augment visites web

Descripció de l'acció

L'acció de *sampling* tindrà la funció de donar a conèixer els productes de la marca pròpia i la pàgina web de Zaldoo, es repartiran mostres de la línia *Stella G* i de *Mediterranean way of life* en tres accions dividides els mesos d'octubre, desembre i març amb focus en les capitals, Barcelona i Madrid.

- Octubre: Es repartiran mostres en les inauguracions de la botiga a Madrid i a Barcelona. I durant aquest mes qui ho demani a través de la web també se li enviaran mostres a casa, fins a fi d'existències, perquè pugui testar el producte des de la comoditat.
- Novembre: Aprofitant la campanya de Nadal dels comerços es repartiran mostres i targetes amb codis de descompte per a la pàgina web del 10% tant en productes com en serveis. L'acció es durà a terme en el centre comercial Diagonal Mar (Barcelona) i a Las Rosas (Madrid).

3.3.2.2.7 Cursos de formació a clients en les botigues

Acció 12	Cursos de formació a clients en les botigues
Objectius associats	<ul style="list-style-type: none"> - Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut. - Percepció del primer any sigui un 20% coincident amb el posicionament. - Incitar a provar la línia pròpia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres.
Recursos necessaris	<ul style="list-style-type: none"> - Professional del món de la bellesa - Responsable de comunicació
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix. Mitjans de comunicació.
Calendari	Tres formacions a l'any per botiga.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'assistència - Auditoria de xarxes socials - Clipping de premsa

Descripció de l'acció

El missatge que es vol transmetre a través de la formació és que les botigues també seran un centre de referència d'aprenentatge i de reunió de gent que comparteix la mateixa visió de la vida, que es cuida per estar sana i sentir-se bé amb ella mateixa, que comparteix la mateixa cultura de vida. El públic objectiu podrà conèixer l'existència dels cursos a través de les xarxes socials pròpies, de la pàgina web i dels cartells promocionals en la mateixa botiga. En aquestes trobades es faran formacions per a la correcta utilització dels productes així com orientació dels serveis que utilitzen. Els cursos els impartirà un professional del món de la bellesa, tindran una durada de 2 hores, i el preu serà molt econòmic. Els clients que s'hi vulguin apuntar podran fer-ho a través de la pàgina web o de la botiga en la qual es realitzi. Els tres cursos que s'oferiran seran els mateixos a les tres botigues, s'impartiran els mesos de març, abril i maig. Els temes seran els següents:

- Curs de maquillatge
- Curs de benestar emocional
- Curs de massatges

En les xarxes socials de Zaldoo es farà seguiment de les formacions, es faran publicacions de promoció, de seguiment i de resultats, com ha anat i quanta assistència ha tingut. A més també es realitzarà un vídeo per YouTube, de cara als pròxims cursos, així els clients potencials ho tenen de referència. I també se'n farà difusió a través de notes de premsa.

3.3.2.2.8 Presència en pàgines online de reserva

Acció 13	Presència en pàgines online de reserva
Objectius associats	- Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut.
Recursos necessaris	- Responsable de comunicació
Públics als quals es dirigeix	Possibles compradors i clients ja fidelitzats. Coneixement de l'empresa i dels productes i serveis que ofereix.
Calendari	Octubre 2017, a partir del llançament del web.
Indicadors d'avaluació	- Número de clients procedents de les pàgines de reserva

Descripció de l'acció

Es tracta d'un canal a través del qual poden arribar nous clients, per això és interessant tenir-hi presència. Registrar l'empresa a les pàgines que ofereixen reserves a centres de bellesa online, a Espanya les principals són: Bellahora, Blissbooker, Treatwell, Bucmi i Wondy. Aquestes empreses cobren una comissió pels tractaments reservats, però et donen la possibilitat d'augmentar la bossa de clients i de donar-te a conèixer.

3.3.2.3 Comunicació interna

Acció 14	Comunicació interna
Objectius associats	- A nivell intern, identificar les necessitats d'informació i comunicació dels treballadors a través d'un seminari mensual.
Recursos necessaris	- Director tècnic - Direcció recursos humans

Públics als quals es dirigeix	Treballadors de l'empresa, empleats professionals de les botiques i col·laboradors. Accionistes, directius i proveïdors.
Calendari	Octubre 2017 - octubre 2018. Un cop al mes.
Indicadors d'avaluació	<ul style="list-style-type: none">- Respostes en les enquestes de clima laboral.- Feedback amb la direcció.- Entrevista anual amb el treballador.

Descripció de l'acció

Un cop al mes es realitzarà un seminari que consistirà en una reunió de direcció amb els treballadors en la mateixa botiga per obtenir el màxim feedback. La promesa que es fa als treballadors és poder tenir un pla de carrera adient a la seva implicació dins de l'organització, això es complementarà amb un programa de desenvolupament personal que consistirà en una entrevista anual amb el treballador, la qual analitzarà el seu procés de desenvolupament professional.

A més es crearà d'un manual de benvinguda i pla d'acollida amb la formació adequada sobre el lloc de treball, correu electrònic corporatiu per intercanviar informació tant interna com externa, publicacions internes segmentades amb la informació i característiques sobre els nous productes, canal de comunicació corporatiu (intranet) per compartir agenda, estar al dia i comunicats, sistema d'iniciatives o programes específics per a treballadors, uniforme corporatiu com a senyal de marca, reunions amb els dirigents per establir les línies d'actuació, avaluacions i enquestes d'actitud, pla de carrera, organització d'actes interns en dates assenyalades i videoconferències per unificar criteris de tota l'organització en les diferents zones.

El missatge que es transmetrà a través d'aquestes accions és que les persones de l'empresa són l'actiu més important d'aquesta i és molt important que se sentin integrats i valorats i que formin part dels pilars de creixement. La motivació i felicitat dels empleats es pot convertir en el millor aval de l'empresa i afectarà directament a la reputació, se'ls ha de fer sentir rellevants dins d'un projecte comú. Implicar als membres de la organització en els objectius d'aquesta, en la filosofia global de funcionament, i com a conseqüència la imatge corporativa en sortirà reforçada.

3.3.3 Estratègia de mitjans

Per tal d'arribar amb efectivitat als públics senyalats hem de designar quins mitjans són els més adequats per fer arribar el missatge i poder desenvolupar les tècniques de *publicity*, és a dir aconseguir que els mitjans de comunicació parlin bé de la marca (Benavides et al, 2001).

Els mitjans principals d'interès per a Zaldoo són els de la categoria de revistes de bellesa i salut i els suplementos, tant per home com per dona. Els mitjans seleccionats han estat els que segons l'Estudi General de Mitjans (EGM) del període abril 2016 - març 2017³ (vegeu annex) són els de més audiència en el nostre sector d'interès.

<i>Target</i>	<i>Dones</i>	<i>Homes</i>
<i>Revistes mensuals</i>	Saber vivir Vogue Elle Cosmopolitan Divinity Glamour Telva Mente Sana Woman Clara Marie Claire	Saber vivir Men's Health
<i>Suplements</i>	XL Semanal (Vocento) Magazine (La Vanguardia) Mujer Hoy Yo Dona	XL Semanal (Vocento) Magazine (La Vanguardia)

Les eines per la gestió en relació amb els mitjans seran:

- **Notes de premsa:** Les notes de premsa són un element indispensable per donar resposta als mitjans o informar-los sobre algun esdeveniment destacat. Vol aportar informació que creu d'interès per al públic objectiu i per als mitjans. És la veu de l'empresa.
- **Rodes de premsa:** Es poden realitzar rodes de premsa per explicar les col·laboracions de la marca amb un ambaixador determinat, donar resposta al perquè d'aquesta unió o per exemple explicar quina filosofia hi ha darrere d'esponsoritzar una desfilada com la 080 de

³ Estudi General de Mitjans, període abril 2016 - març 2017. AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (vegeu annex)

Barcelona. D'aquesta manera la marca aconsegueix més credibilitat i atreu l'atenció dels mitjans a la vegada que fidelitza el client.

- **Dossier de premsa:** Eina dissenyada pels encarregats de la comunicació de l'empresa que descriu de la manera més clara i detallada possible als aspectes concrets d'algun esdeveniment, per tal que pugui servir com a eina de consulta fiable per als mitjans de comunicació.

En aquest apartat també cal contemplar la **gestió d'una possible crisi**. Una crisi és el màxim temor de qualsevol organització. Enfrontar-se a una crisi divulgada pels mitjans de comunicació o per les xarxes socials pot implicar pèrdues de prestigi, de vots, de clients, per això s'ha de tenir en compte, pot repercutir negativament en l'empresa i en la imatge pública d'aquesta. La crisi pot venir provocada per una actuació interna de l'organització, per una situació incontrolable de l'entorn, per agents externs o per accidents.

Ja que s'ha de tenir en compte pel que pot comportar, en cas que l'empresa s'hi trobés el que es faria en un cas de crisi per ordre d'actuació seria: avaluar internament la magnitud del problema, centralitzar les comunicacions, elaborar la informació, no mentir, ser diligent en la resposta, analitzar l'evolució de la situació i finalment, fer balanç de la crisi.

Les accions que es durien a terme serien una nota de premsa immediatament explicant la posició de l'empresa, que s'enviaria als principals diaris nacionals del país, l'organització es posaria a disposició dels mitjans per tal de controlar el missatge el màxim possible. S'incorporaria a la pàgina web un apartat amb explicacions i la nota de premsa sobre el fet, i finalment també es donaria resposta a través de les xarxes socials i se'n faria seguiment.

3.4 Avaluació

“Aconseguir que el 10% de la població femenina conegui la marca en relació amb el món de la bellesa i salut” i “Percepció del primer any sigui un 20% coincident amb el posicionament”.

Per avaluar aquest objectiu es realitzarà un **clipping de premsa**, a través de la recopilació de les aparicions en els mitjans i de l'audiència d'aquests l'empresa es pot fer una idea de l'impacte en la societat i de la percepció de la marca en aquesta, així com poder analitzar els moviments de la competència.

A més es durà a terme un **tracking de marca** a través d'una enquesta representativa focalitzada en variables com enumeració de primeres marques del sector que et venen a la ment, preferències de marca, posicionament i motius de compra. L'enquesta es podrà omplir online a través de la web de Zaldoo, en la mateixa pàgina s'anunciarà, i presencial en qualsevol de les botigues, les dependents informaran a tots els clients en el moment de la compra. Per motivar a la gent que contesti l'enquesta es gratificarà amb un descompte del 5% en qualsevol dels productes o serveis. Aquesta enquesta es realitzarà un cop, a l'octubre del 2018, passades les campanyes de publicitat per analitzar si han estat efectives i si s'arriba als objectius marcats.

“Incitar a provar la línia pròpia i la línia ecològica de productes, aconseguint un 10% de les compres”.

Avaluació a través del programa de l'empresa que analitza les vendes anuals pel seu total, línia per línia, tant si és de distribució com pròpia com ecològica. A través del sistema ens donarà el percentatge de venda produïda en aquestes línies.

“Aconseguir que un 10% de les visites a la pàgina web compri i que un 5% repeteixi” i “Fidelitzar al client aconseguint que el 5% del total de clients del primer any realitzi un tractament per cada temporada a les botigues”.

A través d'una aplicació de producció pròpia **CRM** (*Customer Relationship Management*) de l'empresa es pot analitzar la relació de la compra dels clients a través de la web i es pot analitzar paràmetres com la repetició de consum, fidelitat, rotació de producte. Així com també es podrà analitzar les vegades que s'han realitzat tractaments a través d'un registre.

Serà necessari analitzar d'on prové el públic, és a dir com ha arribat a la pàgina web, així podrem saber quin dels mitjans utilitzats ha estat el més eficaç. La eina que ens permet tenir aquesta informació és **Google Analytics**. També s'elaborarà una enquesta que es podrà omplir en la pantalla de compra a mode d'una sola pregunta dins del formulari que demani com s'ha conegut a l'empresa.

“Aconseguir 10.000 seguidors a Facebook el primer any, 2.500 a Twitter, 2.500 a Instagram, 3.000 a Youtube”.

Per avaluar aquest objectiu es durà a terme una **auditoria de xarxes socials** i a través de l'avaluació **ROI** (*Return of Investment*) en aquestes proporcionarà el ràtio entre el benefici obtingut i la inversió realitzada, i per tant permetrà valorar si l'acció que s'ha dut a terme ha estat o no rendible. Encara que en aquest cas sigui difícil quantificar els clients que s'han guanyat a través de l'estratègia en xarxes socials, en funció del nostre objectiu el que es mesurarà seran el nombre de seguidors guanyats, les vegades que s'ha mencionat a l'empresa i el número d'impactes, comentaris i m'agrades obtinguts.

“A nivell intern, identificar les necessitats d'informació i comunicació dels treballadors a través d'un seminari mensual”.

Aquest objectiu s'avaluarà a través d'un seminari mensual que servirà per establir un *feedback* amb direcció, es realitzaran **enquestes de clima laboral** a tots els treballadors de les botigues al maig, a mitjans de l'any, els resultats serviran per veure si tot funciona correctament o s'han de fer modificacions de cara a la segona part de l'any. Finalment es realitzarà una entrevista anual amb el treballador per analitzar el seu procés de desenvolupament professional.

3.5 Calendari accions

CALENDARI ACCIONS		Termini (Oct. 2017 - Oct. 2018)													
Acció		O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	
WEB	Manteniment i actualització pàgina web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Enviament Newsletter (quinzenal)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Blog (2 entrades/setmana)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
XXSS	Manteniment i actualització de les xxss	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Sortejos a Facebook			x		x	x	x	x						
	Sortejos a Instagram			x		x	x	x	x						
	Publicació vídeos a YouTube (quinzenal)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Publicitat	Anuncis en autobusos i parades	x	x										x		
	Campanya Google AdWords	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Anuncis premsa i bàners		x				x	x					x		
	Publicitat a Instagram							x	x	x	x	x	x	x	
	Publicitat a Youtube	x	x	x	x	x	x	x							
	Tracking de marca													x	
Presència en webs de reserva		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Presentació botiga líders opinió i inauguració		x													
Patrocini vídeos líders d’opinió				x	x										
Sampling		x	x												
Cursos de formació							x	x	x						

Com. interna	Reunió de direcció amb els treballadors	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Enquesta de clima laboral								x						
	Entrevista anual amb el treballador				x										
Elaboració de notes de premsa		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

3.6 Pressupost

Per poder assolir els objectius marcats i esdevenir market leader s'han de realitzar moltes accions per tant es tracta d'un pressupost elevat però que a la llarga retornarà a l'empresa a través de clients. A continuació es desglossen les despeses per accions, i finalment es recullen en una taula.

Líders d'opinió, inauguració i patrocini

Cada influencer es mou per uns preus diferents que varien en funció de les seves visualitzacions, likes i seguidors. Són un cas especial amb el qual es pot negociar. La nostra oferta a les sis influencers mencionades perquè assisteixin a la inauguració, realitzin un vídeo patrocinat per la marca amb productes que aquesta els proporcionarà i ho comparteixin en les seves xarxes socials serà de 5.000, 10.000 i 15.000€ en funció d'aquests paràmetres, per tant suposarà un total de **120.000€**.

Publicitat

La publicitat en autobusos i parades de Madrid i Barcelona suposarà una despesa de 30.000€ per una campanya de 15 dies, si en volem realitzar tres a cada ciutat, la despesa total serà de **180.000€**.

En les revistes Glamour, Divinity i Marie Claire anunciar-se en una pàgina costa 18.700€, 10.000€, 13.700€, respectivament. Si ens hi anunciarem quatre mesos en cadascuna, la despesa total serà de **169.600€**. L'empresa també s'anunciarà en les seves pàgines web durant aquest període i suposarà un cost de **12.000€**.

La inversió que es vulgui fer a Google Adwords, Instagram i YouTube depèn de l'empresa ja que el funcionament d'aquest mètode és el CPC (cost per clic) i el preu varia en funció de la competència, la

inversió que es farà mensual en cada plataforma serà de 200€, en el cas d'AdWords durant 52 setmanes i en el cas d'Instagram i YouTube serà de 25 setmanes. Suposarà una inversió total de **20.400€**.

Per tant, el cost total en publicitat durant el primer any serà de **382.000€**.

Campanya de promoció a Facebook, Twitter i Instagram

Per dur a terme aquestes campanyes s'ha de contemplar el cost dels productes i serveis que se sortejaran, en total se'n faran 12, que tindran un cost de 500€, per tant la despesa serà de **6.000€**.

Material en punt de venda

Com que el disseny ja queda cobert a través de la contractació d'un dissenyador gràfic, caldrà tenir en compte el preu de la impressió d'una quantitat de 4.000 catàlegs, 50 cartells, 30 bases i 2.000 cupons, que suposarà una despesa aproximada de **25.200€**.

Sampling

El cost d'una acció de sampling realitzada té un cost aproximat de 2.500€, si en volem realitzar un per cada inauguració i dos per la campanya de Nadal, la despesa total serà de 10.000€, a la qual s'haurà de sumar la demanda dels paquets de mostres i els enviaments per les que es demanin online, això suposarà un augment de **46.000€**.

Personal

Es contempla el contracte de tres persones. Un dissenyador gràfic que creï la pàgina web i es dediqui exclusivament al disseny i millora que la pàgina requereixi segons les necessitats del moment o del client, ja que la pàgina web és el portal de venda de la botiga s'ha de cuidar molt i vetllat per al seu correcte funcionament. I també pugui ser de suport per crear el material gràfic necessari per als punts de venda. La despesa d'aquest contracte suposarà **24.000€** l'any. Per altra banda serà necessari un responsable de comunicació que faci les funcions de community manager, de gestió i organització de les accions i esdeveniments i altres tasques com clipping o redacció de notes de premsa que suposarà una despesa de **24.000€** l'any.

Finalment un comunicador audiovisual, que s'encarregarà de la grabació i edició dels vídeos tant els corporatius com els destinats a la plataforma YouTube. També servirà de suport per elaborar el material audiovisual necessari per a les xarxes socials i pàgina web. La despesa serà de **22.800€**.

Per tant, el cost total en personal addicional durant el primer any serà de **70.800€**.

PRESSUPOST (Oct. 2017 - Oct. 2018)				
Acció		Quantitat	Cost	Total
Líders opinió	Assistència dels influencers a les dues inauguracions	6	10.000,00 €	60.000,00 €
Material en punt de venda	Impressió de material (catàleg (4000), cartells(50), bases(30) i cupons(2000))	15	1.680,00 €	25.200,00 €
	Autobusos i parades	6	30.000,00 €	180.000,00 €
Publicitat	Google AdWords	52	200,00 €	10.400,00 €
	Prensa: anunci a Glamour	4	18.700,00 €	74.800,00 €
	Prensa: anunci a Divinity	4	10.000,00 €	40.000,00 €
	Prensa: anunci a Marie Claire	4	13.700,00 €	54.800,00 €
	Bàners a Glamour , Divinity i Marie Claire	4	3.000,00 €	12.000,00 €
	Publicitat Instagram	25	200,00 €	5.000,00 €
	Publicitat YouTube	25	200,00 €	5.000,00 €
Campanya de promoció a Facebook, Twitter i Instagram	Valor dels regals dels sortejos (tractaments i productes)	12	500,00 €	6.000,00 €
Patrocini	Patrocini dels vídeos de líders d'opinió a Youtube i lot de regal de productes i un tractament per poder-ho promocionar	6	10.000,00 €	60.000,00 €
Sampling	Paquets de mostres i enviament	4000	9,00 €	36.000,00 €
	Hostesses	4	2.500,00 €	10.000,00 €
Personal	Tasques	Quantitat	Cost	
Dissenyador gràfic	Disseny de material en punt de venda, disseny web, manteniment web.	1	24.000,00 €	24.000,00 €
Responsable de comunicació	Manteniment xarxes socials, organització esdeveniments, notes de premsa, contacte amb influencers i mitjans, newsletter i blog, etc.	1	24.000,00 €	24.000,00 €
Comunicador audiovisual	Edició i grabació vídeos YouTube i vídeos corporatius	27	400,00 €	10.800,00 €
	Creació de material fotogràfic	12	1.000,00 €	12.000,00 €
Total:				638.000,00 €

4. Conclusions

La comunicació en les empreses juga una vital importància en el seu desenvolupament i més si es traca del seu llançament, ja que s'ha de contemplar totes unes característiques i un posicionament per introduir una marca que no existeix en el mercat, aquesta ha estat la dificultat principal.

El sector de la perfumeria i de la cosmètica té una forta competència, però l'empresa té un tret diferencial que destaca per sobre de la resta i del qual només hi ha un competidor, que consisteix en la unió entre serveis i producte en un mateix lloc tant online com offline.

Aquest ha estat el primer pla de comunicació realitzat durant la carrera, la intenció és que sigui realitzable en tota la seva extensió. La col·laboració de l'empresa i el fet de poder utilitzar dades reals ha fet possible que el pla sigui realista i viable a la pràctica.

Els objectius marcats són ambiciosos perquè l'empresa ho vol ser i per aquest motiu el pressupost és molt elevat per al primer any, per poder liderar el mercat també s'han definit unes accions que contemplen el viatge del consumidor que passa per les diferents etapes: coneixement, consideració, avaluació, compra i fidelització.

Després d'elaborar el pla de comunicació, crec que el seu èxit dependrà de les quatre C: coherència, cohesió, concordança i compromís. Coherència en la definició de qui som, on volem arribar i com ho farem. Cohesió entre les accions enfocades cap a uns objectius, unes connexions obligatòries que demostrin que el que es vol fer no és en va. Concordança com a resposta a les raons d'actuació, que mostren una serietat i decisió a l'hora de l'execució. Finalment, el compromís tant amb el client com amb l'empresa de convèncer de que és el millor per a ells i el que els ajudarà a assolir els seus objectius tant personals com empresarials.

5. Bibliografia

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Chía: Universidad de La Sabana. Editorial UOC.

Benavides, J. et al. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

De Mateo, R. et al. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación social.

Estanyol, E. (coord.), García, E. i Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona: Editorial UOC.

Campo, C. J. (2015). *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: Editorial UOC.

Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Costa, J. (2015). *El Paradigma DirCom: el nuevo mapa del mundo de la comunicación y del management estratégico global*. Tiana, Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Martín, F. (2010). *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional*. Madrid: Universitas.

Montserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Una aplicación a la franquicia*. Publicacions Universitat d'Alacant.

Ocampo, M.C. (2016). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Pera, L. (2013). *Social Commerce: 100 consejos para vender en internet*. Granada: Algón Editores.

Ries, A. i Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Ries, A. i Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Cruja.

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Olivos : Ritter & Partners.

Sainz de Vicuña, J. M. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Scott, N. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan*. Extret de:
<http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas* (8ª ed.). Madrid: Pretice Hall.

Smith, R. D. (2003). *Strategic Planning for Public Relations*. Londres: Ed. Taylor & Francis.

Trout, J. (1969). *Industrial marketing*. Vol.54, No.6.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed. Pirámide.

Llibre verd UE (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comissió de les comunitats europees. Bruselas, 18.7.2001.

Webgrafia:

Stanpa, Associació Perfumeria i Cosmètica. <http://www.stanpa.com/>

Organització de Consumidors i Usuaris. <https://www.ocu.org/>

The decision consumer journey. Article McKinsey Quarterly, June 2009. Extret de:
<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Pàgina web de Clarel. <https://www.clarel.es/>

Instagram de Clarel. https://www.instagram.com/p/BSd8jWilkFZ/?taken-by=clarel_esp

Facebook de Clarel. <https://www.facebook.com/Clarel/?fref=ts>

Twitter de Clarel. https://twitter.com/Clarel_Esp?lang=ca

Canal de YouTube de Clarel. <https://www.youtube.com/channel/UCvMxfRa95zOxcuO83bpzSrQ>

Pàgina web de Primor. <http://www.primor.eu/>

Facebook de Primor. <https://www.facebook.com/PerfumeriasPrimor/>

Instagram de Primor. <https://www.instagram.com/pprimor/>

Twitter de Primor. <https://twitter.com/pprimor?lang=ca&lang=ca>

Pàgina web de Perfumeries Júlia. <https://www.perfumeriajulia.es/>

Facebook de Perfumeries Júlia. <https://www.facebook.com/PerfumeriaJulia/>

Twitter de Perfumeries Júlia. <https://twitter.com/perfumeriajulia?lang=ca>

Instagram de Perfumeries Júlia. <https://www.instagram.com/perfumeriajulia/>

Canal de YouTube de Perfumeries Júlia. <https://www.youtube.com/user/PerfumeriaJulia>

Pàgina web de l'Occitane. <http://es.loccitane.com/>

Facebook de l'Occitane. <https://www.facebook.com/loccitane.es/?fref=ts>

Twitter de l'Occitane. https://twitter.com/LOccitane_ES

Instagram de l'Occitane. <https://www.instagram.com/loccitane/>

Canal de YouTube de l'Occitane. <https://www.youtube.com/user/loccitaneenprovence/videos>

Pàgina web d'Yves Rocher. <http://www.yves-rocher.es/control/main?shopId=SEM2>

Facebook d'Yves Rocher. <https://www.facebook.com/yvesrocher.es/?fref=ts>

Twitter d'Yves Rocher. <https://twitter.com/YvesRocherES>

Instagram d'Yves Rocher. <https://www.instagram.com/yvesrocheres/>

Canal de YouTube d'Yves Rocher. <https://www.youtube.com/user/yvesrocheres/videos>

Pàgina web de Druni. <https://www.druni.es/>

Facebook de Druni. <https://www.facebook.com/PerfumeriasDruni>

Instagram de Druni. https://www.instagram.com/druni_perfumerias/

Canal de YouTube de Druni.

<https://www.youtube.com/channel/UCVEpVOwG9c5n2EwPNqwEagg/videos>

Pàgina web de Rituals. <https://www.rituals.com/es-es/home>

Facebook de Rituals. <https://www.facebook.com/RitualsCosmeticsES/>

Instagram de Rituals. <https://www.instagram.com/ritualscosmeticsspain/>

Twitter de Rituals. <https://twitter.com/Rituals>

Canal de YouTube de Rituals. <https://www.youtube.com/user/ritualscosmetics>

6. Annex

En aquest apartat hi ha recollits:

- Accions de promoció de vendes a Facebook promoguda en el passat per l'empresa
- Flyer utilitzat per l'empresa en accions passades
- Captures de pantalla de les diferents cadenes de perfumeria
- Mapa de conceptes clau de Zaladoo i *brainstorming* posicionament
- Proposta disseny web Zaladoo
- Gràfics utilitzats de l'Estudi General de Mitjans (abril 2016 - març 2017)
- Disseny material en punt de venda
- Document de l'Associació Nacional de perfumeria Stanpa

Accions de promoció de vendes a Facebook promoguda en el passat per l'empresa



Flyer utilitzat per l'empresa en accions passades



perfumes
belleza
cuidado personal
dietética y nutrición
vida sexual
bebés

5% dto. extra en tu primer pedido
introduciendo este código

zaldoo.com TU WEB DE PERFUMERÍA Y PARAFARMACIA

Captures de pantalla de les diferents cadenes de perfumeria



Porque Clarel cuida de ti y de los tuyos.
Ahora realiza tu compra online y recibirás
un cupón descuento de

5€*

DESCUENTO INMEDIATO

*Descuento válido por compras superiores a 30€ para su uso en cualquier tienda Clarel. Cupón de uso ilimitado hasta el 31 de mayo, con un único uso diario válido.
Exclusivo para clientes con Tarjeta Club DIA. Si aún no tienes tu tarjeta Club DIA aprovecha para obtenerla en el momento de compra y disfruta del descuento.

Font: www.clarel.es

5€

de Regalo

Código*: **SSFELIZ5**

*Compra mín. 30€. Un uso, no acumulable. Hasta el 16/04/2017

10€

de Regalo

Código*: **SSFELIZ10**

*Compra mín. 60€. Un uso, no acumulable. Hasta el 16/04/2017

Font: www.clarel.es

¡GANA UNA GENIO!
AUTOMÁTICA Y VERSÁTIL

◀ Añade a tu cesta online 2 cajas de NESCAFÉ®
Dolce Gusto® y entra en el sorteo de una
máquina espectacular, valorada en 129€.

¡QUIERO MI GENIO!



NESCAFÉ Dolce Gusto

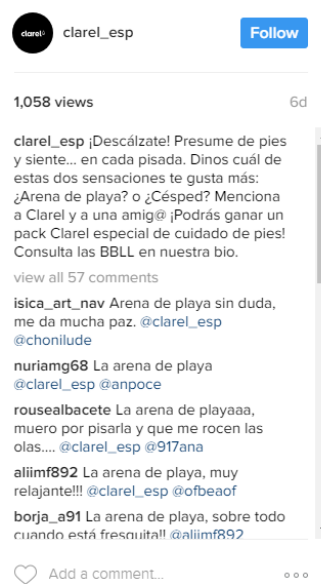
Font: www.clarel.es



Font: @clarel_es instagram.



Font: @clarel_es instagram.





¡Descálzate! Presume de pies y siente... en cada pisada. Dinos cuál de estas dos sensaciones te gusta más: ¿Arena de playa? o ¿Césped? Menciona a Clarel y a una amig@ ¡Podrás ganar un pack Clarel especial de cuidado de pies!
Consulta aquí las BBLL: <http://j.mp/2oEpF2N>



Font: @clarel facebook.

Lo mejor de Asia, en Europa

La cosmética coreana destaca por su innovación y por la efectividad de los ingredientes activos que utiliza.
Las mascarillas coreanas son especialmente famosas por ofrecer resultados en sólo unos minutos de aplicación.
En Perfumerías Primor contamos con Wangbii, una sección completa dedicada a la cosmética coreana y asiática en general, donde encontrarás marcas como Tony Moly, Missha, Skin79 y muchas más.

Descubre la COSMÉTICA COREANA

Font: www.primor.eu



Font: Facebook Primor.



Font: @pprimor instagram.



Font: @PerfumeriasPrimor facebook.



Font: @pprimor instagram.

Júlia **JULIA PERFUMERIA** ha añadido 3 fotos nuevas.
Ayer a las 19:01 · €

Del 10 al 16 de abril no te pierdas nuestro Big Moment de Chanel con un maquillador profesional de la firma y la temática exclusiva 'Le Rouge Crayon de Couleur' en estos puntos de venta:

España:

- Lunes 10 a jueves 13 en Reus (977 08 00 22), Manresa (93 872 04 99), Illa Diagonal (93 118 03 32), Lleida (973 22 84 00)
- Martes 11 a sábado 15 en Platja d'Aro (972 82 80 25)
- Lunes 10 a miércoles 12 en Zaragoza (San Igancio de Loyola - 976 30 17 22) y Huesca (974 23 15 70)

Andorra:

- Jueves 13 a domingo 16 en Júlia Onix, Júlia 6, Júlia Centre (+376 892 200)

Pide tu cita, ¡os esperamos!



Font: Perfumeries Júlia Facebook.

DIJOURS 3 DE NOVEMBRE

DSQUARED2
PERFUMES

Afterwork

AL LOUNGE BAR

· de 18:30 a 21:30 h ·

Júlia
CENTRE



Júlia perfumeriajulia
Centre Júlia

Follow

65 likes 22w

perfumeriajulia Si estas en Andorra, no te pierdas nuestro Afterwork en el Centre Júlia mañana de 18.30h a 21.30h. ¡Ven a conocer la nueva fragancia de @dsquared2 y muchas sorpresas más! 🎁

•
•
•

#afterwork #centrejulia #loop54
#alexboutique #perfumeriajulia

Col·laboren:

LOOP
54

alex
BOUTIQUE

ERISTOFF
BLACK

Font: @perfumeriajulia instagram.

DE REGALO
A partir de 35€ de compra

OFFERTA DE BIENVENIDA

Por tu 1er pedido, L'Occitane te REGALA
4 Best-Sellers en su neceser
+ Entrega Gratuita*.
CÓDIGO : **EXCLUSIVO4**

Aceite de Ducha Almendra

Champú Aromacologia

Concentrado de Leche Almendra

Crema de Manos Karité

Font: Pàgina web l'Occitane.

L'OCCITANE en Provence
5 de abril a las 18:16 · 🌐

Deliciosos, aromáticos y llenos de belleza. ¡Así son nuestros huevos de Pascua! ¿Todavía no tienes el tuyo? <http://bit.ly/2o2sxZd>

"¡Mirad qué monos los huevos de Pascua de latón de L'Occitane!" @cosukinaru

"Que ideal es el huevo de Pas gel, un jabón y la crema de ma

Font: Facebook l'Occitane.

loccitane ✓ Follow

978 posts 535k followers 99 following

L'OCCITANE en Provence We believe in the power of true stories, lands, people, products and in the value of passing them on as part of the Mediterranean art of living. www.youtube.com/watch?v=IdqHZhsBJpM

Font: Instagram de @loccitane



Font: Yves Rocher Facebook.



Font: @YvesRocherES twitter.

50% DESCUENTO
Yves Rocher

Comienza la cuenta atrás. El verano está a la vuelta de la esquina y toca presumir de rostro y cuerpo. Yves Rocher piensa en ti, por eso te ofrece tratamientos corporales súper eficaces. Pon a raya la celulitis y disfruta de la mejor cosmética natural al servicio de tu belleza y del medioambiente. Consigue todos sus tratamientos con tu tarjeta SHOPPING GLAMOUR.

Oferta aplicable exclusivamente en tiendas físicas en todos los productos sobre el P.V.R. (Precio de Venta Recomendado) a excepción de sus líneas de accesorios, kits, tratamientos estéticos y ofertas especiales. Promoción no acumulable a otras ofertas vigentes en las tiendas.

Font: Revista Glamour.

SORTEO

MADemoisELLE
ROCHAS

4 PACKS
FRAGANCIA + PULSERA

1. Sigue a @druni_perfumerias en Instagram
2. Publica esta imagen con #SorteoMademoiselleDruni
3. Invita a tus amigos a participar

DRUNI

druni_perfumerias Follow

248 likes 1d

druni_perfumerias ¡No pierdas la oportunidad de LLEVARTE uno de los 4 fantásticos Packs de la fragancia más chic para esta temporada! 🌸💎👑👑
Si quieres GANAR una Fragancia + Pulsera #Mademoiselle de Rochas sólo tienes que: 1. Seguir a @druni_perfumerias en Instagram. 2. Publicar esta imagen con el hashtag #SorteoMademoiselleDruni 3. ¡Anima a tus amigos a participar! 🙌 ¡Hoy es el último día para participar! 📢 Recuerda que solo podrán participar I@s que tengáis perfiles públicos en Instagram. *Envío a Península y Baleares. ¡Mucha Suerte! 🍀

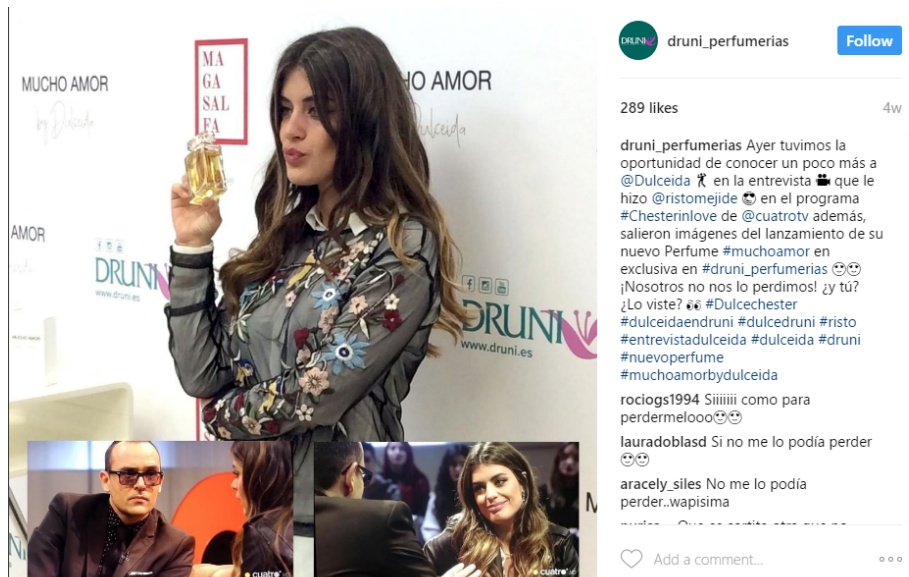
view all 34 comments

manantial69 Gracias. Participo e invito a @encarni y @rocio.franc

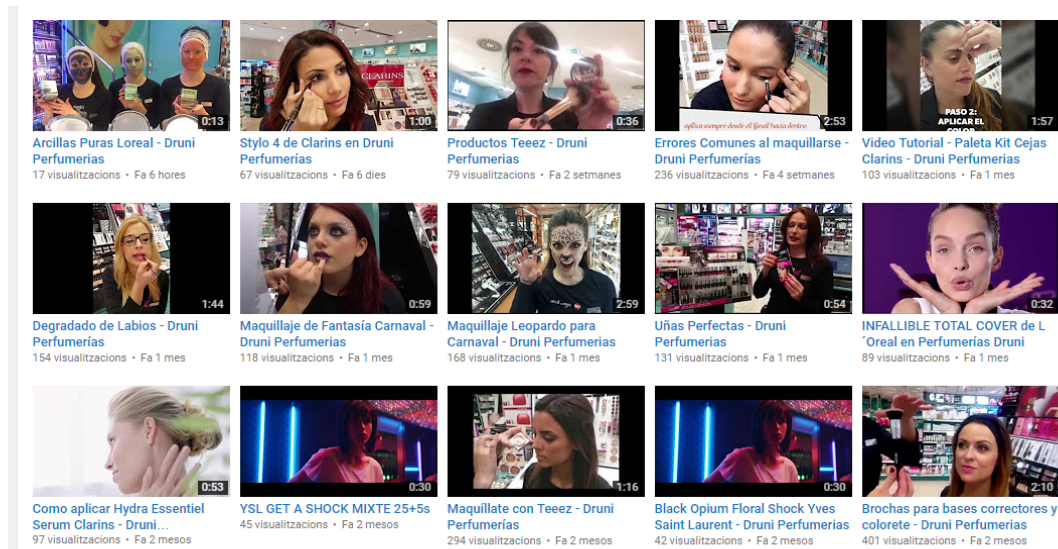
lidiabieberswag Invito a @cleaninnwiththeveil

♡ Add a comment...

Font: @druni_perfumerias instagram.



Font: @druni_perfumerias instagram.



Canal de YouTube de Druni.



Font: Pàgina web de Rituals.

Rituals Cosmetics
8 horas · 🌐

Para crear nuestra nueva edición limitada de verano nos hemos aliado con MadC, una de las artistas urbanas más importantes del mundo. Expresar su alma es para ella una pasión. ¡Descubre por qué en esta entrevista! #expressyoursoul MadC



Te presentamos a MadC: La artista que crea desde el alma | Rituals | Enjoy the moment

La artista urbana mundialmente conocida MadC, nacida como Claudia Walde en Bautzen, Alemania, ha hecho de expresar su alma su profesión. Perfumando...

ENJOYTHEMOMENTRITUALS.COM

Font: Facebook Rituals.



ritualscosmeticsspain Follow

1,156 likes 3w

ritualscosmeticsspain ¡Notición! Este mes tenemos promoción con @woman_es, descubre nuestras espumas de ducha de The Ritual of Sakura, The Ritual of Dao o The Ritual of Hammam. ¡Y además, un descuento del 20% en cremas corporales a canjear en tiendas Rituals o en rituals.com con el código woman2017! *descuento no válido en grandes almacenes, perfumerías ni outlets. #rituals #ritualscosmetics #woman #revista

load more comments

evansor @covyy

valeriamoga Buenísima, yo la tengo

perladago @tamcf yo soy de Asturias chuli y las cogí las tres! (La verde, la blanca y la azul) También hay kioscos muy puñeteros que las quitan y se las quedan o se las guardan a gente... 😊

♡ Add a comment...

Font: @ritualscosmeticsspain instagram.

SUSCRÍBETE

POR
SÓLO
26€*

12
NÚMEROS
GLAMOUR
+ SET RITUALS

RITUALS

Sakura Hand Balm 70 ml
Sakura Foaming Shower Gel 200 ml
Sakura Shower Scrub 275 g
Sakura Body Cream 250 ml
Sakura Wardrobe Sacher

O SUSCRÍBETE UN AÑO SIN REGALO POR SÓLO 16,20 €
VERSIÓN DIGITAL GRATUITA PARA LOS SUSCRIPTORES (IOS Y ANDROID)

Llama al 902 53 55 57 o entra en <http://tienda.condenast.es>

TAMBIÉN DISPONIBLE EN VERSIÓN DIGITAL

*Oferta limitada a territorio nacional (no válido para Islas, Ceuta y Melilla) y para los primeros 200 nuevos suscriptores al formato pocket. Promoción válida hasta agotar existencias. La suscripción no incluye los regalos promocionales de portada.

Font: Revista Glamour.

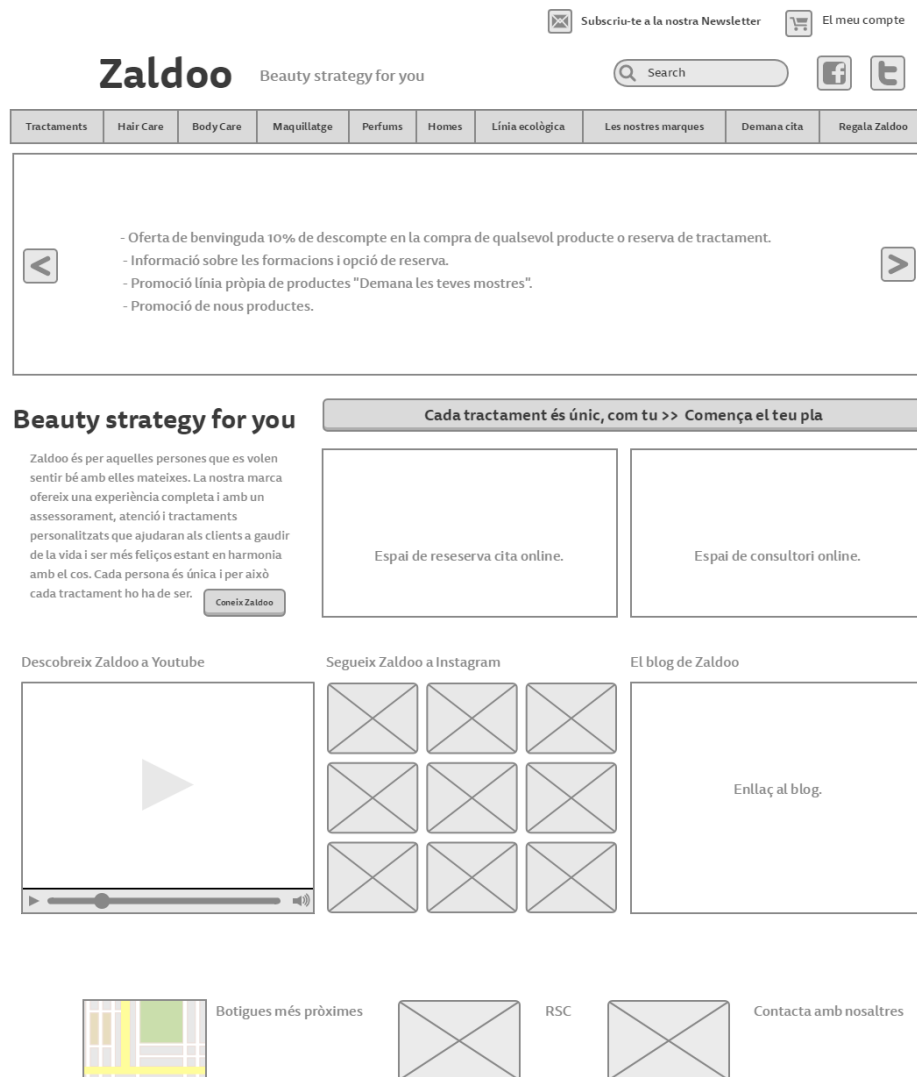
Mapa de conceptes clau de Zaldoo i *brainstorming* eslògan



Zaldoo, Health & Beauty

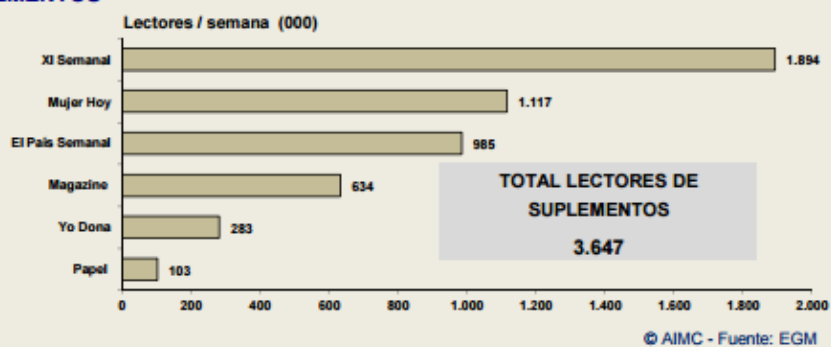
La bellesa en tu.
Healthy, happy, beauty.
Estratègia de bellesa per tu.
Beauty strategy for you.
L'equip de bellesa per tu.
Conforta la zona per tu.
Zona de confort, per a tu!
Beauty supermarket for you.
Beauty and healthy strategy for you.
Beauty and healthy, a natural strategy for you.

Proposta disseny web Zaldoo

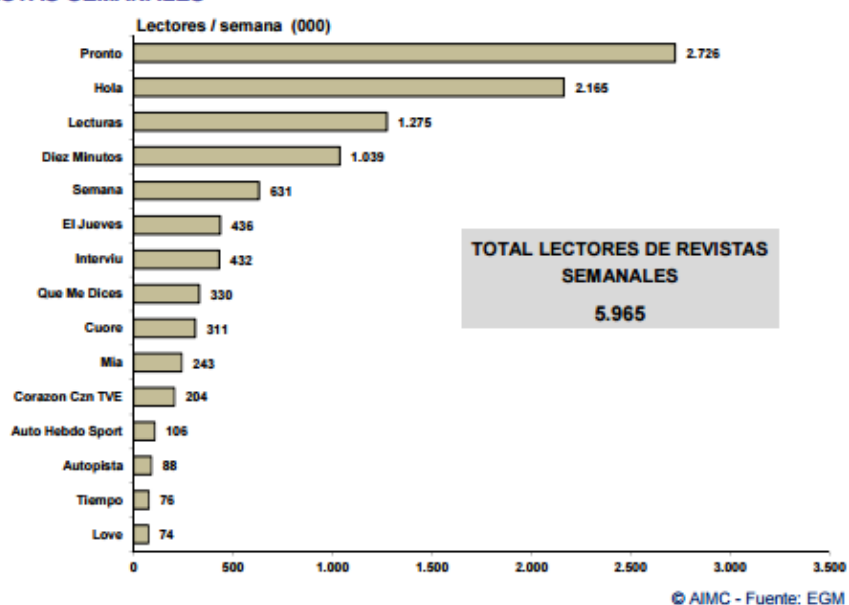


Gràfics utilitzats de l'Estudi General de Mitjans (abril 2016 - març 2017)

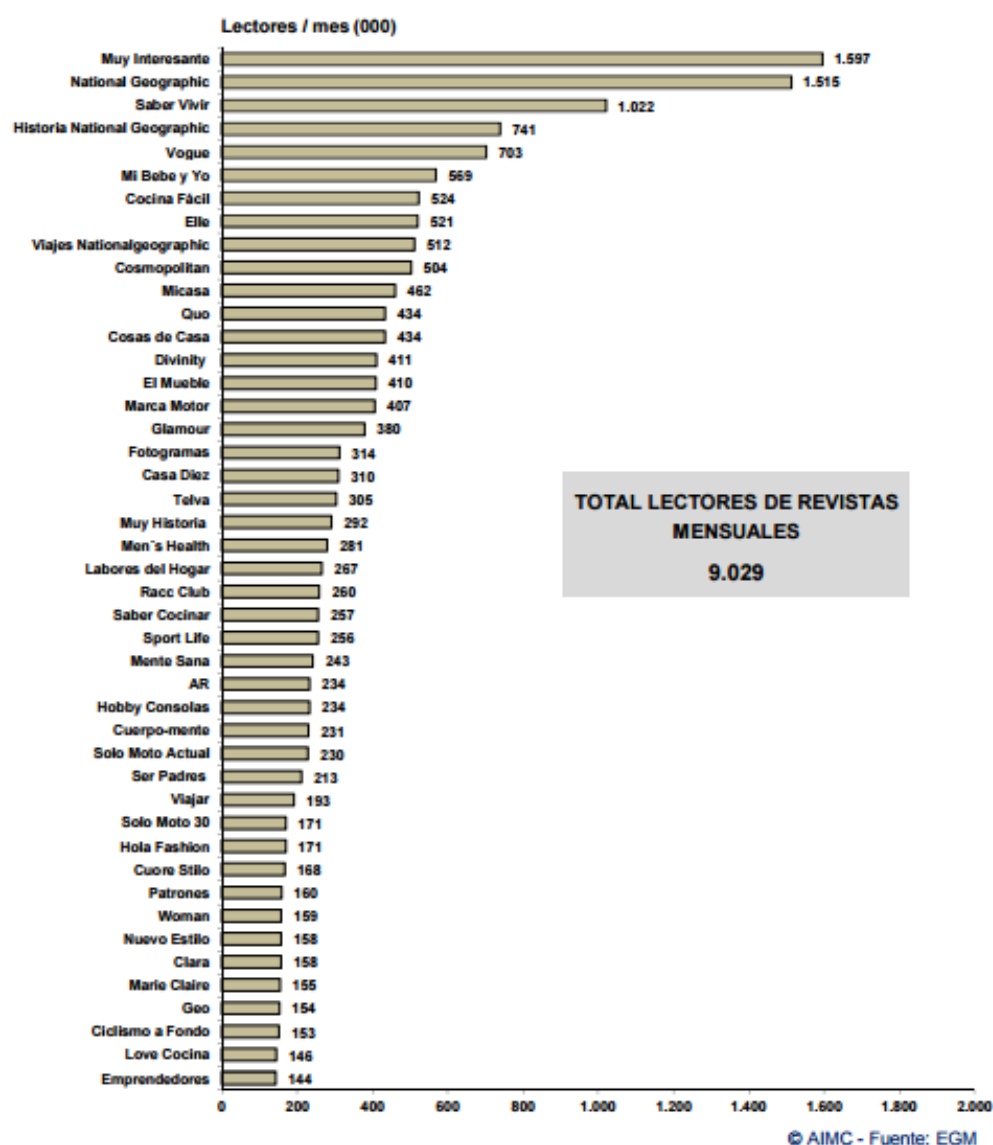
SUPLEMENTOS



REVISTAS SEMANALES

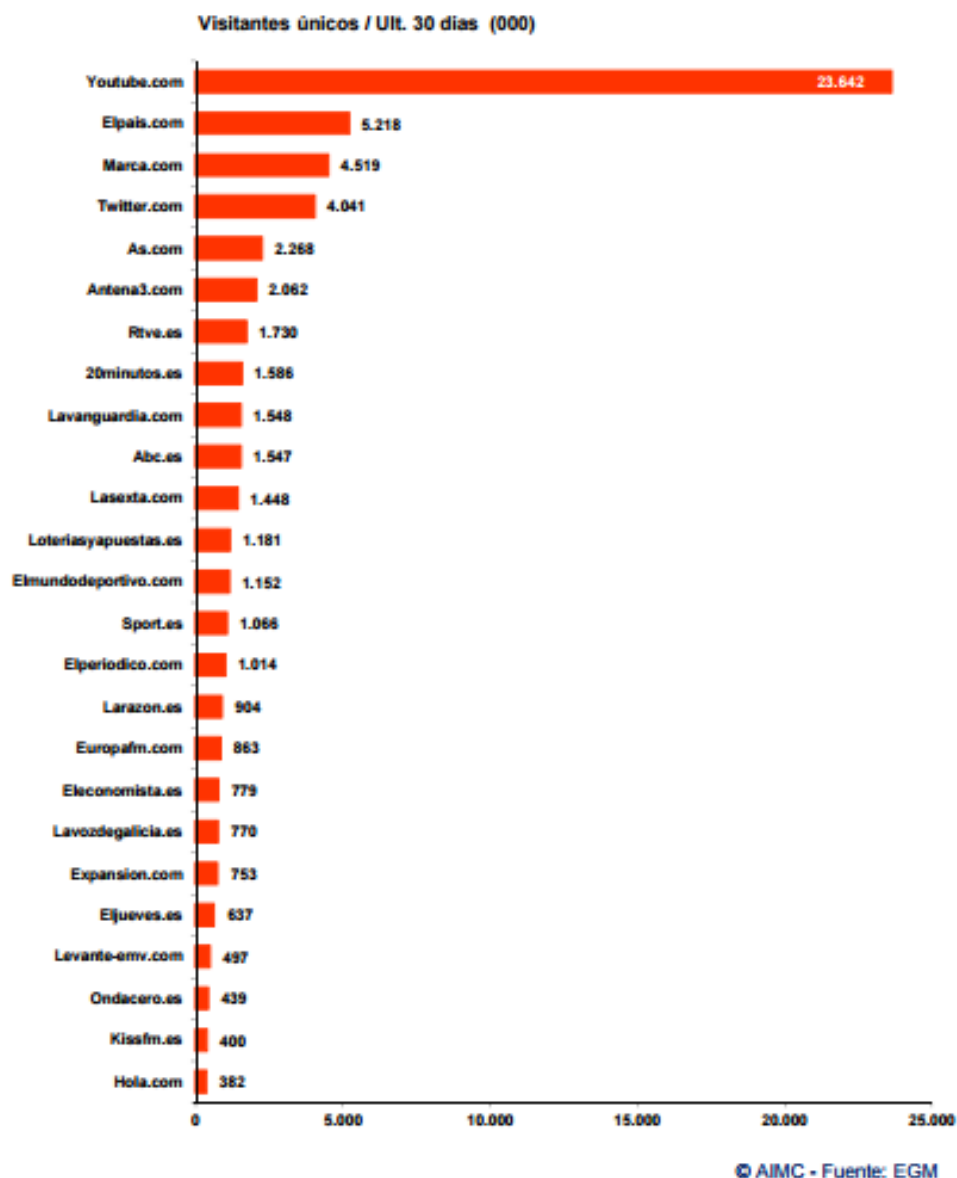


REVISTAS MENSUALES



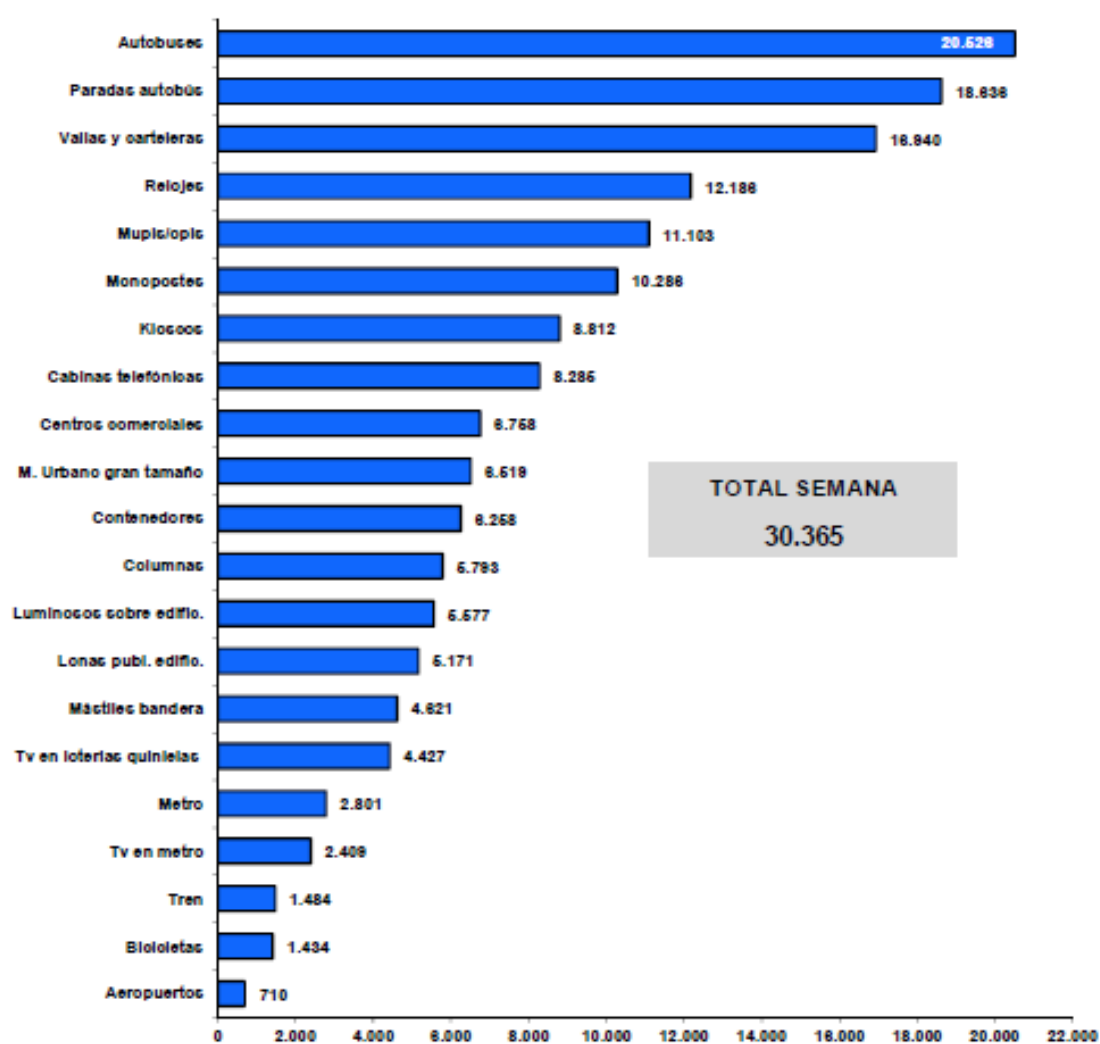
SITIOS DE INTERNET*

(DATOS POR OLA)



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

Nº Individuos que han visto publicidad en la última semana en ... (000)



Disseny material en punt de venda



El consumo de perfumes y cosméticos creció un 3,25% durante 2016 hasta los 6.660 millones de euros

- Las exportaciones aumentaron en más de mil millones desde 2010 y ya superan los 3.500 millones de euros
- Los consumidores apuestan de nuevo por la perfumería de alta gama donde se observa un crecimiento del segmento del 5%
- La moda de los selfies y la importancia de la imagen en redes sociales dispara el consumo de pintalabios un 12%
- El auge de la barba hace que los productos para el afeitado bajen un 2,5%

Madrid, 14 de marzo de 2017.- El consumo de cosméticos y perfumes consolida en 2016 el crecimiento positivo y aumenta sus ventas un 3,25% hasta los casi **6.660 millones de Euros**. Es el segundo año que el sector manifiesta una evolución en positivo, después de las importantes caídas sufridas desde 2008.

Las cinco grandes categorías de productos en las que se divide el sector (perfumes y fragancias; cosmética de color; cuidado de la piel; cuidado del cabello e higiene personal) han tenido un comportamiento positivo, destacando los crecimientos en cosmética decorativa con un 8% y perfumes y fragancias con un 4%.

Consumo 2016 (Millones de €)	2015	2016	VARIACIÓN (%)
PERFUMES Y FRAGANCIAS	1.196,92	1.245,42	4,05%
COSMÉTICA DE COLOR	600,96	649,04	8,00%
CUIDADO DE LA PIEL	1.814,91	1.885,69	3,90%
CUIDADO DEL CABELLO	1.238,95	1.249,10	0,82%
HIGIENE PERSONAL	1.595,72	1.627,63	2,00%
TOTAL	6.447,46	6.656,88	3,25%



El consumidor apuesta de nuevo por el perfume de gama alta

El consumo de **perfumes** tuvo un crecimiento del 4% durante el 2016, hasta alcanzar los 1.245,4 millones de euros y los más de 68 millones de unidades vendidas (unos 5 millones más que el año anterior). Gran parte de este aumento se produjo en el canal selectivo (lujo), con aumento del 5%, lo que demuestra la apuesta del consumidor por los perfumes de alta gama. Los perfumes femeninos crecieron a mayor ritmo, un 5%, que los masculinos que lo hicieron un 3%.



La moda *selfie* dispara la venta de cosmética de color

El segmento de cosmética de color, que integra productos como maquillaje facial, labios, uñas y ojos, es el que más crece con un 8% impulsado por la moda del "selfie" y la importancia de la imagen personal en redes sociales. Con unas ventas de 649 millones de euros y unos 91 millones de unidades, recupera cifras de 2011. Destaca el fuerte incremento de los productos para labios que suben un 12% y más de 17 millones de unidades vendidos en 2016.





Cada vez más interesados en cuidar la piel

Los consumidores cada vez cuidan más su piel lo que se refleja en un incremento de las ventas en esta categoría, en este caso un 3,9% anual hasta los 1.886 millones de euros, lo que hace de esta categoría la de mayor consumo (28% del total). Asimismo, la concienciación frente a la necesidad de protegerse del sol ha llegado a los ciudadanos y estos productos vuelven a crecer a buen ritmo, un 9%.



El cambio de hábitos en el cuidado del cabello continúa siendo un reto

Los productos para el cuidado del cabello detienen su descenso y cierran en positivo, creciendo un 0,82% hasta los 1.249 millones de euros. Sorprende que con el interés mostrado por la imagen personal siga estancado el cuidado del cabello.



La barba recorta la venta de productos para el afeitado

El consumo de productos para el aseo aumentó un 2% alcanzando los 1.627 millones de euros. La higiene bucodental aumenta el 3,9%, creciendo el resto de categorías (geles, desodorantes, etc.) a excepción de los productos para el afeitado (-2,9%), seguramente motivado por la actual moda hípster y con ella el hábito de dejarse barba.

Dónde compran los consumidores los productos de cosmética y perfumería

El 47% lo hace en centros de gran consumo, mientras que el 22% compra ya en farmacia, muy seguido de los canales selectivos (lujo) donde se compra el 21%, además de otros canales como la venta directa, la estética profesional y la peluquería que acaparan un 10%.

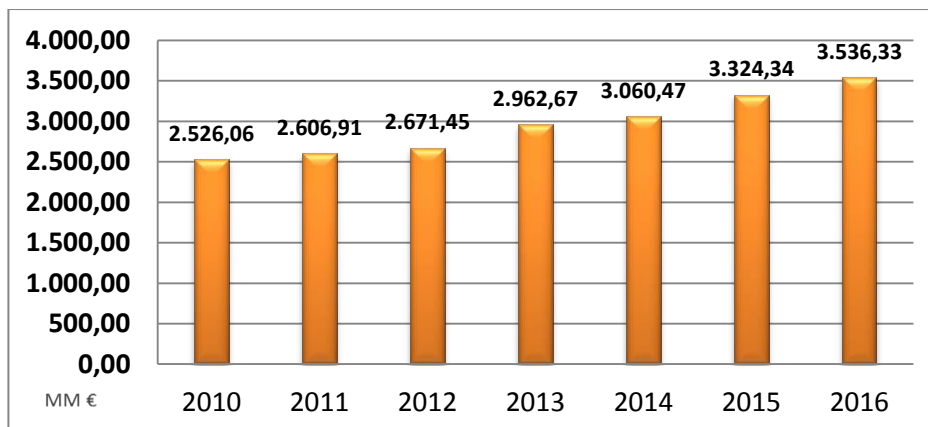
Durante 2016 todos los canales han aumentado sus ventas, pero el canal farmacia ha sido de los de mayor crecimiento, con un 5,5%, demostrando que es un canal que el consumidor asocia a prescripción y garantía, lo que le da confianza. También fue importante el aumento del canal selectivo (lujo), con 4,9%, demostrando la vuelta de los consumidores al consumo de cosmética y perfumería de alta gama.

Respecto a las ventas de *e-commerce*, los últimos datos disponibles son de 2015 y reflejan una drástica desaceleración de su ritmo de crecimiento: aumentan un 9%, mientras que antes lo hacían al 57%.

Las exportaciones han crecido más de 1.000 millones desde 2010

Las exportaciones españolas de perfumería y cosmética han aumentado un 6,4% respecto a 2015 llegando a los 3.536 millones de euros. Este nuevo impulso, que consolida el crecimiento sostenido en los últimos seis años acumulando más de mil millones, coloca al sector por encima de otros tan emblemáticos como el vino, el calzado o el aceite y muestran la fortaleza de la perfumería y cosmética española en el mundo.





Evolución de las exportaciones

La balanza comercial se mantiene con saldo positivo desde 2006 con una cobertura del 129%. Las exportaciones crecieron en todos los productos pero destacan el incremento experimentado del 37% en cosmética de color gracias a la ampliación del catálogo de productos que exportan las empresas españolas. También destaca el aumento en perfumería (8,6%) y en cuidado para la piel (8,3%). El perfume sigue manteniendo su liderazgo en las ventas al exterior, con un 40% sobre el volumen total.

Los países de la Unión Europea, con Portugal y Francia a la cabeza, son el principal destino de las exportaciones españolas. Entre los países extracomunitarios, y por orden de importancia, se sitúan EE.UU., Emiratos Árabes, México, Chile y Rusia. En todos ellos Stanpa y el sector están llevando a cabo acciones comerciales para aumentar el peso de la cosmética y perfumería española.

Por regiones, más de un 60% del volumen de las exportaciones se destinan a Europa, seguido por el continente americano con un 18%, Oriente Medio con un 6,5%, Asia Pacífico con un 5,6% y un 5% a África.

El sector de perfumería y cosmética en España

La perfumería y la cosmética en España emplea de forma directa a más de 35.000 trabajadores y se calcula que a 200.000 de forma indirecta, en más de 15.000 perfumerías especializadas, 50.000 salones de peluquería, 22.300 centros de belleza y 21.900 farmacias.

Se trata de un mercado con un tejido industrial muy diverso: el 84% son pymes españolas, algunas líderes mundiales en su categoría de producto. Junta a éstas nuestro país es sede de importantes plantas de producción de multinacionales



@stanpa_es

CONTACTO DE PRENSA

WEBER SHANDWICK

Alberto Egea / Nuria Madrid
aegea@webershandwick.com
nmadrid@webershandwick.com
 Tel. 91 745 86 00/62 (Sandra)

STANPA

Clara Pi
stanpacomunicacion@stanpa.com
 Tel. 91 571 16 40

Stanpa es la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Fundada en 1952, integra en la actualidad a más de 270 empresas que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en nuestro país.

